



BACHELORARBEIT

Frau
Eva Herbst

Erfolgreiches Event-Marketing:

Welche Rolle spielen Emotionen im erfolgreichen Event-Marketing.

2018

BACHELORARBEIT

Erfolgreiches Event-Marketing:

Welche Rolle spielen Emotionen im erfolgreichen Event-Marketing.

Autor/in:
Frau Eva Herbst

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM14sS1-B

Erstprüfer:
Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Dr. Bernd Oliver Schmidt

Einreichung: 08.01.2018
Bad Soden a.T.,

BACHELOR THESIS

Successful Event-Market- ing: Which role have emo- tions in effective Event- Marketing?

author:

Ms. Eva Herbst

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM14sS1-B

first examiner:

Prof. Heinrich Wiedemann

second examiner:

Dr. Bernd Oliver Schmidt

submission: 08.01.2018

Bad Soden a.T.,

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Herbst, Eva

Thema der Bachelorarbeit: Erfolgreiches Event-Marketing: Welche Rolle spielen Emotionen im erfolgreichen Event-Marketing?

Topic of thesis: Succesful Event-Marketing: Which role have emotions in effective Event-Marketing?

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017/18

Abstract

Es werden zunächst die Zielsetzungen der Arbeit sowie die theoretischen Grundlagen diskutiert. Dazu wird vor Allem die Einordnung des Event-Marketings als wichtiges Marketinginstrument diskutiert. Danach werden die wichtigsten Emotionstheorien inhaltlich wiedergegeben. Im empirischen Teil wird anhand eines selbstentwickelten Fragebogens, der drei Interviewpartnern aus verschiedenen Marketingbereichen zur Beantwortung vorgelegt wurde, überprüft, welche Faktoren zu einer erfolgreichen Durchführung eines Event-Marketings unabdingbar sind. Dabei wurde von allen drei Interviewpartnern übereinstimmend das Evozieren von Emotionen im Event-Marketing als dessen wichtigstes Element hervorgehoben.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Fragestellung und Relevanz des Themas	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	2
1.3 Aufbau der Bachelorarbeit	2
1.4 Experteninterviews.....	3
2 Theoretische Grundlagen.....	6
2.1 Eingliederung von Event-Marketing	6
2.1.1 Definition von Event und Event-Marketing	6
2.1.2 Begriffserklärung von Event-Marketing	8
2.1.3 Einordnung in den Marketingbereich.....	9
2.2 Begriffserklärung Emotion.....	12
2.2.1 Definitionen von Emotionen	12
2.2.2 Definition ähnlicher Begriffe	13
2.3 Emotionstheorien	14
2.3.1 Kognitiv-physiologische Emotionstheorien	15
2.3.2 Neuro- und psychophysiologischen Emotionstheorien	17
2.3.3 Evolutionspsychologische Emotionstheorie	20
2.3.4 Behavioristisch-lerntheoretische Ansätze	22
3 Emotionen in der Live Kommunikation	25
3.1 Was ist Live Kommunikation?.....	25
3.2 Emotionen.....	26
3.3 Erfolgskontrolle von Live Kommunikation	27
3.3.1 Kontrollschritte der Live Kommunikation-Erfolgskontrolle	27
3.3.2 Wirkungsstufen der Live Kommunikation	29
4 Empirischer Teil zur Rolle von Emotionen im Event-Marketing	34
4.1 Methode	34
4.2 Transkription der Interviews.....	35
4.3 Auswertung	49

4.3.1	Erstes Interview (Projektleiter B.W.).....	49
4.3.2	Zweites Interview (Marketingleiter M.K.)	50
4.3.3	Drittes Interview (Universitätsdozenten O.V.)	51
4.3.4	Gegenüberstellung der Interviews.....	52
5	Fazit	56
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XIV
	Eigenständigkeitserklärung	XXVIII

Abkürzungsverzeichnis

bzw. beziehungsweise

d.h. das heißt

z.B. zum Beispiel

usw. und so weiter

Vgl. Vergleich

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einordnung von Event-Marketing im Marketing-Mix.....	10
Abbildung 2: Emotionsentstehung nach James	16
Abbildung 3: Emotionsbeschreibung nach Schachter und Singer	17
Abbildung 4: Querschnitt durch das menschliche Gehirn	20
Abbildung 5: Kontrollschritte der Live Kommunikation-Erfolgskontrolle	27
Abbildung 6: Vereinfachter Wirkungsprozess von Live Kommunikations-Instrumenten	29
Abbildung 7: Stufen der Live Kommunikations-Erfolgskontrolle.....	31

1 Einleitung

“Events kommen immer öfter, es gibt sie immer häufiger, denn sie bieten auch mehr! Sie bieten mehr als das klassische Instrumentarium des Marketings,... Die Verlage kämpfen um Aufmerksamkeit und Unternehmen haben Schwierigkeiten, ihre zentralen Botschaften wirkungsvoll zu kommunizieren. Events dagegen finden immer häufiger - mit Erfolg - statt.”¹

Live Kommunikation, also auch Event, erzielen, wenn sie richtig ausgeführt und umgesetzt werden, eine hohe Kontaktintensität. Dies begann schon in der Zeit, als sich die Menschen gemütlich am Feuer gegenüber saßen und sich Geschichten erzählten. Sie glaubten eher an Erzählungen, Geschichten oder Märchen, als an sachliche Erklärungen.² Seit ca. dem 11. Jahrhundert ist die Live Kommunikation in Verbindung mit dem Marketing zu finden, damals hieß es Word-of-Mouth-Kommunikation. Die Menschen wussten damals schon, wie wichtig der direkte Kontakt zu den Rezipienten war. Dabei lag der Fokus auf dem Informationsaustausch bezüglich der Produkte oder der Dienstleistung. Neben der Beeinflussung der Nachfrager wurde die Word-of-Mouth-Kommunikation genutzt, um Aufmerksamkeit zu erzielen. Heute wird dies gezielt über die sozialen Netzwerke verbreitet. Live Kommunikation besitzt verschiedene Erscheinungsformen. In dieser Arbeit wird auf das Event als Live Kommunikationsform und auf Event-Marketing in Verbindung mit Emotionen eingegangen.

1.1 Fragestellung und Relevanz des Themas

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auf der Frage: „Erfolgreiches Event-Marketing: Welche Rolle spielen Emotionen im erfolgreichen Event-Marketing?“

Emotionen haben bis heute keine einheitliche Definition. Zudem gibt es unterschiedliche Ansätze wie Emotionen entstehen. Der aktuellste Ansatz ist der neuropsychophysiologische Ansatz, der sich durch die Verbesserung der Technik in den letzten Jahren verbessert hat. Hierbei können verschiedene Methoden genutzt werden, um herauszufinden, welche Hirnareale mit welcher Emotion verbunden sind. Es wird ein Überblick zu den verschiedenen Emotionstheorien gegeben.³

¹ Vgl. Thinius/Untiedt 2013, 1

² Vgl. Bär / Einhorn 2014, 175

³ Vgl. Brandstätter / Schüler / Puca / Lozo 2013, 166

Live Kommunikation zählt mittlerweile zu einer der wichtigsten Unternehmenskommunikationsformen. Durch die Interaktionsangebote an die Rezipienten, beispielsweise auf einem Event, können positive Emotionen ausgelöst werden. Das bedeutet, dass das aktive Miterleben der Inszenierung der Veranstaltung es dem Umsetzer ermöglicht, Emotionen zu festigen, was dazu führt, dass der Teilnehmer seine Einstellung zu einem Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen ändern kann.⁴

In der folgenden Arbeit soll herausgefunden werden, wie wichtig die Emotionalisierung von Event-Marketing ist.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel dieser Thesis ist herauszuarbeiten, dass Emotionen ein Hauptanteil des erfolgreichen Event-Marketings sind. Die Herausarbeitung beinhaltet die Fragestellung, ob eine Veranstaltung durch positive Emotionen und daraus resultierender emotionaler Bindung besser in den Gedanken der Kunden verankert werden kann.

1.3 Aufbau der Bachelorarbeit

Die Bachelorthesis wird in fünf Bereiche unterteilt, um das Thema dieser Arbeit zu erörtern und darzulegen.

Erster Teil der Thesis beinhaltet eine kurze Einleitung zu dem Thema: „Erfolgreiches Event-Marketing: Welche Rolle spielen Emotionen im erfolgreichen Event-Marketing?“ Daraufhin werden die Punkte: Fragestellung und Relevanz des Themas, Zielsetzung der Arbeit und Aufbau der Bachelorarbeit behandelt.

Zweiter Teil dieser Thesis befasst sich mit den Definitionen und Begriffserklärungen von Event, Event-Marketing und Emotion. Der Begriff Event-Marketing wird zudem noch in den Marketingbereich eingegliedert.

⁴ Vgl. Zanger 2010, 7

Im *dritten Teil* dieser Arbeit wird sich näher mit unterschiedlichen Emotionstheorien auseinandergesetzt. Neben der Erklärung der Emotionstheorien werden auch einige Theoretiker mit ihrer Annahme beschrieben. Die Emotionstheorien, die in dieser Arbeit behandelt werden, sind:

- Kognitiv-physiologische Emotionstheorien
- Neuro- und psychophysiologischen Emotionstheorien
- Evolutionspsychologische Emotionstheorie
- Behavioristisch-lerntheoretische Ansätze⁵

Im *vierten Teil* wird sich mit der Live Kommunikation auseinandergesetzt. Es wird der Begriff Live Kommunikation definiert sowie verschiedene Merkmale erörtert. Danach wird auf die Emotionen in der Live Kommunikation und der Ablauf der Erfolgskontrolle in dieser eingegangen.

Teil Fünf dieser Arbeit besteht aus drei Experteninterviews. Hier wurde eine Auswertung der einzelnen Interviews und eine Gegenüberstellung der Aussagen der Interviewpartner vorgenommen.

Danach wird ein Fazit gezogen, um anhand der Ergebnisse dieser Arbeit aufzuzeigen, welche Rolle Emotionen im Event-Marketing spielen.

1.4 Experteninterviews

Event-Marketing versucht, bei den Kunden eine Atmosphäre zu schaffen, dass sie sich Wohlfühlen, interessiert sind an den dargebotenen Themen. Der Veranstaltungsort sollte an die Eingeladenen so angepasst sein, dass diese sich weder bedrängt noch verloren fühlen. Um eine Verifizierung dieser allgemein bekannten Grundvoraussetzung für das Gelingen eines Events zu überprüfen, wurde für diese Bachelorarbeit ein Fragekatalog mit sieben eventrelevanten Fragen erstellt. Dieser Fragebogen wurde drei Personen vorgelegt:

1. Projektleiter einer mittelständischen Event-Agentur

⁵ Vgl. Knackfuß 2009, 11

2. Marketingleiter eines internationalen Großkonzern
3. Universitätsdozent von Kommunikations-, Kampagnenmanagement und Cross Media

Der Autorin dieser Arbeit ist bewusst, dass bei einer so kleinen Anzahl an Interviewpartnern, sowie einem recht kurzen Fragekatalog keine wissenschaftlichen fundierten Erkenntnisse gewonnen werden können. Ein umfangreicherer Fragekatalog und eine genügend große Anzahl von Interviewpartnern würde jedoch den Rahmen dieser Bachelorarbeit sprengen.

Auswahl der Experten

Die Auswahl der Experten wurde in Bezug auf das Thema dieser Arbeit getroffen. Hierbei wurde darauf geachtet, dass die Experten nicht alle aus denselben Unternehmensstrukturen kommen sowie verschiedene Positionen in den Unternehmen haben.

Vorbereitung

Bevor der Leitfaden für die Interviews bzw. den Fragekatalog erarbeitet wurde, verfasste die Autorin dieser Arbeit vorerst den theoretischen Teil dieser Thesis, um einen wissenschaftlichen Stand zu erlangen. Daraufhin wurde der Leitfaden und die sieben Fragen für das Experteninterview entwickelt.

Kontaktaufnahme

Nachdem der Fragekatalog entworfen war, wurden die drei ausgewählten Interviewpartner kontaktiert. Hierbei wurde bei der ersten Kontaktaufnahme das Ziel dieser Arbeit kurz erläutert und um ein Interview gebeten. Alle drei der Interviewpartner sagten dem Interview zu.

Durchführung der Experteninterviews

Nachdem die Termine der Interviews bestätigt wurden, sandte die Autorin dieser Arbeit den Fragekatalog den einzelnen Experten zu. Zwei der Interviews wurden von Angesicht zu Angesicht und eines per Telefon geführt, da die Entfernung zu groß war. Alle drei Interviews wurden, mit Einverständnis des jeweiligen Experten, aufgezeichnet.

Auswertung der Interviews

In Kapitel vier wurde die Auswertung der Interviews erarbeitet. Zunächst wurden die Interviews transkribiert. Um eine genaue Auswertung der Interviews machen zu können, wurden vier Faktoren ausarbeitet und mit den Aussagen der Experten verglichen. Danach wurde ein Fazit/Gegenüberstellung zu den drei Interviews erstellt.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Eingliederung von Event-Marketing

2.1.1 Definition von Event und Event-Marketing

Um in der folgenden Arbeit jedoch eine genaue Erläuterung hervorzuheben, werden Event (Marketing-Events) und Event-Marketing hierfür definiert.

Event

Das Event ist ein englisches Wort und bedeutet in der Übersetzung „das Ereignis“.⁶ Da die folgende Arbeit auf den Marketingbereich ausgelegt ist, ist das Wort Event hier im Sinne von Marketing-Event zu verstehen. Das Event hat bis heute noch keine einheitliche Definition.

Nufer beschreibt Marketing-Events so: „Marketing-Events zeichnen sich zunächst dadurch aus, dass sie aus einer Veranstaltung etwas Besonderes oder sogar Einmaliges generieren, sie ermöglichen ein Erleben von Marken bzw. Unternehmen.“⁷

Bruhn definiert Events ähnlich: „Ein Event ist eine Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis mit dem Ziel, den Kunden die Möglichkeit zu schaffen, durch vielfältige Interaktionen das Unternehmen bzw. die Marke multisensorisch zu erleben.“⁸

In der folgenden Arbeit wird eine Definition genutzt, die aus verschiedenen Definitionen entstanden ist: „Ein Event ist ein temporär inszeniertes Ereignis, das sich an unternehmensinterne und -externe Adressaten richtet mit der Zielsetzung, firmen-, marken- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte multisensual und erlebnisorientiert zu vermitteln.“⁹

⁶ LEO, www.dict.leo.org, 28.10.2017

⁷ Nufer 2012, 21

⁸ Bruhn 2015, 462

⁹ Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009, 139

Event-Marketing

Im folgenden werden verschiedene Ansätze zur Definition von Event-Marketing aufgeführt und erläutert, welche dieser Definition in dieser Arbeit verwendet wird.

Jaekel, eine der ersten Autorinnen, die über das Event-Marketing 1984 geschrieben hatte, erläutert es so: "Konzentration auf bestimmte Ereignisse im Laufe eines Werbejahres, anstelle einer permanent vor sich hinplätschernden Kampagne."¹⁰

Nufer wollte, dass Event-Marketing als wirkungsvolle Perspektive betrachtet wird: "Event-Marketing ist ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, der das zielgerichtete, zielgruppen- bzw. szenenbezogene Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer Integrierten Unternehmenskommunikation dient."¹¹

Nickel definiert Event-Marketing so: "Eventmarketing ist die systematische Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Events innerhalb der Kommunikationsinstrumente Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder interner Kommunikation."¹²

Manfred Bruhn erläutert den Begriff Event-Marketing wie folgt: "Event-Marketing bedeutet die zielgerichtete, systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von Veranstaltungen als Plattform einer erlebnis- und/oder dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens, so dass durch emotionale und physische Stimulans starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen mit dem Ziel der Vermittlung von unternehmensgesteuerten Botschaften ausgelöst werden."¹³ Nach dieser Definition lassen sich vier Merkmale aufführen, die aufzeigen, dass Event-Marketing als eigenständiges Kommunikationsinstrument gesehen werden kann:

- Ein eigenständiger, systematischer Planungs- und Entscheidungsprozess sollte im Event-Marketing durchlaufen werden, der sich auf die Situationsanalyse (Ziele, Strategien, Maßnahmen, Zielerreichung, Kontrollmechanismen) bezieht.

¹⁰ Nufer 2012, 13

¹¹ Nufer 2012, 22

¹² Vgl. Nufer 2012, 17

¹³ Bruhn 2015, 463

- Ein Unternehmen führt das Event-Marketing eigenständig durch. Ein Ereignis wird somit von einem Unternehmen geschaffen, geplant und exklusiv durchgeführt. Die Eigeninitiierung von Events zeigt den Unterschied zum Eventsponsoring auf. Bei einem bestimmten Event liegt das Nutzungsrecht zwar bei dem Sponsor, jedoch kann das Event auch ohne ihn stattfinden.
- Die Vermittlung von Kommunikationsbotschaften, bezogen auf Unternehmen oder Marken, steht bei Events des Event-Marketing im Fokus. Dabei sollen einzelne Marken und / oder ein Unternehmen inszeniert werden.
- Ein weiteres wichtiges Merkmal von Event-Marketing ist die emotionale Beeinflussung der Rezipienten. Hierbei wird aufgezeigt, dass dieses Instrument niemals nur die Aufgabe der Informationsvermittlung hat, sondern auch einen Unterhaltungs- bzw. Erlebnisfaktor beinhalten muss.¹⁴

Die Definition nach Bruhn wird in dieser Arbeit verwendet.

2.1.2 Begriffserklärung von Event-Marketing

Betrachtet man die verschiedenen Definitionen des Event-Marketings, ist zu sehen, dass es bis heute noch keine allgemeine einheitliche Begriffserklärung des Event-Marketings gibt. Zudem gibt es bisher noch keine genaue Trennung zwischen den Bezeichnungen Event-Marketing und Event.¹⁵

Hier wird durch die Autoren Kirchgeorg, Springer und Brüche aufgezeigt, dass der Event-Marketing Events beinhaltet: „Da Events den inhaltlichen Kern des Eventmarketings bilden, beinhaltet das Eventmarketing die zielorientierte, systematische Planung von eigenständigen, erlebnisorientierten Veranstaltungsinszenierungen sowie deren Realisierung und Nachbereitung im Rahmen der Unternehmenskommunikation zur Erreichung der Marketing- und Kommunikationsziele.“¹⁶

¹⁴ Vgl. Bruhn 2015, 463

¹⁵ Vgl. Nufer 2012, 12

¹⁶ Kirchgeorg/Springer/Brüche 2009, 140

2.1.3 Einordnung in den Marketingbereich

Wo wird das Instrument Event-Marketing im Marketing eingegliedert?

Unternehmen nutzen eine große Anzahl von Marketing-Instrumenten, um ihre Produkte bzw. Dienstleistungen an die Rezipienten zu verkaufen. Dazu zählen die 4 P's:

- Product (Produktpolitik)
- Price (Preispolitik)
- Place (Distributionspolitik)
- Promotion (Kommunikationspolitik)

Neben diesen Hauptbestandteilen des Marketing-Mix kommen noch weitere zweitrangige P's hinzu. Dazu gehören Processes (Prozessmanagement), People (Personalpolitik), Politics (Lobbying) und noch weitere, auf die in dieser Arbeit nicht eingegangen wird. Jeder der vier Haupt P's umfasst viele Instrumente, mit denen Unternehmen ihre Ziele umsetzen bzw. erreichen können. Die Auswahl der Instrumente ist jedoch von Produkt, Unternehmen, Budget und den vorher erarbeiteten Zielen abhängig, damit ein Unternehmen Erfolge erzielen kann. Es darf jedoch nicht vergessen werden, dass für eine entsprechende Umsetzung die Instrumente analysiert und ausgewählt werden müssen.¹⁷

Event Marketing ordnet sich im Marketingbereich der Kommunikationspolitik zu. „Kommunikationspolitik umfasst sämtliche Maßnahmen, die auf die Kenntnisse und Gefühle, Einstellungen und Verhaltensweisen von Marktteilnehmern gegenüber dem Unternehmen und seinen Leistungen einwirken.“¹⁸

Zu der Kommunikationspolitik zählen mehrere Instrumente, die die Aufgabe haben, die Rezipienten genauso zu beeinflussen, dass die gewünschten Verhaltensweisen und Emotionen erreicht werden. Neben der Maßnahme Event-Marketing gibt es noch weitere, die zur Kommunikationspolitik gehören:

- Werbung

¹⁷ Vgl. Für-Gründer, www.fuer-gruender.de, 01.11.2017

¹⁸ Vgl. Technische Universität Berlin, www.marketing.tu-berlin.de, 01.11.17

- Verkaufsförderung
- Direkt-Marketing
- Öffentlichkeitsarbeit (PR)
- Sponsoring
- Persönlicher Verkauf
- Messen und Ausstellungen

Die Kommunikationsmaßnahmen werden in zwei Kategorien unterteilt, klassische und „below the line“. Die klassischen sind: Werbung, Verkaufsförderung / Direktmarketing, Public Relation und persönlicher Verkauf. „Below the line“ sind: Event-Marketing, Sponsoring, Product Placement sowie neue Medien.¹⁹ Siehe dazu Abbildung 1.

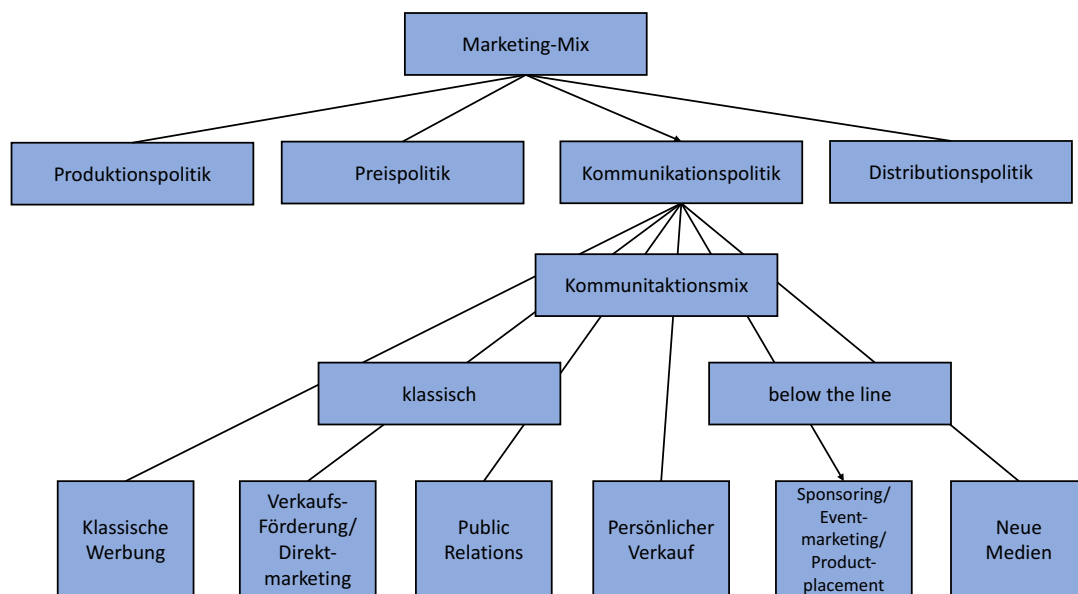


Abbildung 1: Einordnung von Event-Marketing im Marketing-Mix²⁰

¹⁹ Vgl. Haase/Mäcker 2005, 38

²⁰ Haase/Mäcken 2005, 38

Die Maßnahmen, die zu „below the line“ im Kommunikationsmix gehören, werden so definiert:

- Hoher Neuigkeitsgrad
- Mediennutzung der Individualkommunikation
- Kundenansprache in nicht-kommerziellen Situationen
- Zielgruppengenauigkeit²¹

Event-Marketing kann somit als eigenständiges Instrument der Kommunikationspolitik eines Unternehmens in der Kategorie „below the line“ gesehen werden oder es wird als unterstützendes Element der aufgelisteten Kommunikationsinstrumente genutzt.²²

²¹ Vgl. Haase/Mäcken 2005, 45f

²² Vgl. Fuchs/Unger 2014, 318

2.2 Begriffserklärung Emotion

In der Literatur finden sich verschiedene Ansätze zu der Definition der Emotion.

2.2.1 Definitionen von Emotionen

Zunächst muss dargelegt werden, dass es bis heute keine einheitliche Definition der Emotionen gibt.²³ Das folgende Zitat zeigt, weshalb es so viele verschiedene Theorien der Emotionen gibt.

„Emotion ist ein seltsames Wort. Fast jeder denkt, er versteht, was es bedeutet, bis er versucht, es zu definieren.“²⁴

Sigg deutet Emotionen in Anlehnung an Meyer, Schützwohl und Reisenzein, so: „Emotionen sind von physiologischen Prozessen begleitete psychische Phänomene. Sie beschreiben objekt- oder situationsgerichtete, aktuelle Zustände von Personen und gehen mit einem mehr oder minder bewussten, charakteristischen Erleben und entsprechendem Verhalten einher.“²⁵

In der Zeitschrift für Psychiatrie, Psychologie und Psychotherapie definiert der Autor Kryspin-Exner Emotionen ähnlich: „Emotionen (in der älteren deutschsprachigen Literatur auch häufig unter dem Kapitel Gefühle abgehandelt) stellen – grob gefasst – Reaktionen auf eine subjektiv bedeutsame Situation oder ein subjektiv bedeutsames Objekt dar, welche mit Veränderungen des Ausdrucks (Verhalten, Gestik, Mimik), der (psycho)physiologischen Reaktion (Herzrate, Hautleitwert, veränderte kortikale Potentiale etc.) und des Erlebens (spezifischen Kognitionen, subjektives Gefühlserleben) einhergehen.“²⁶

Im Online-Wirtschaftslexikon Gabler werden Emotionen beispielsweise so erläutert: „Affekt, Gefühl, psychische Erregung; innere Empfindung, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt wird, z.B. Freude, Angst, Kummer, Überraschung. Die Emotion ist ein komplexes Muster aus physiologischen Reaktionen

²³ Vgl. Bosch/Schiel/Winder 2006, 25

²⁴ Bosch/Schiel/Winder 2006, 25

²⁵ Sigg 2009, 24

²⁶ Kryspin-Exner 2013, 67

(z.B. Steigerung des Blutdrucks), Gefühlen (z.B. Liebe, Wut), kognitiven Prozessen (Interpretation, Erinnerung und Erwartung einer Person) sowie Verhaltensreaktionen (z.B. lachen, weinen).²⁷

Versucht man diese Definitionen zu vergleichen, zeigt sich, dass diese Autoren ähnliche Ansätze haben, doch trotzdem Unterschiede vorweisen. In dieser Thesis wird Emotion nach dem Online-Wirtschaftslexikon Gabler definiert.

Im folgenden Kapitel werden Emotionen von ähnlichen Begriffen abgegrenzt.

2.2.2 Definition ähnlicher Begriffe

Um eine genaue und naheliegende Begriffserklärung zugeben, müssen Emotionen von weiteren Begriffen abgegrenzt bzw. diese definiert werden:

- Motive
- Einstellungen
- Werte
- Persönlichkeit

„*Motive* sind affektbezogen, sie stellen Vorlieben bzw. Empfänglichkeiten für bestimmte Klassen von thematisch ähnlichen Anreizen dar. Diesen affektiven Präferenzen entsprechen analoge Wahrnehmungs- und Bewertungsdisposition. Ein Motiv zeigt sich in der Tendenz, beliebige Situationen unter einem bestimmten Blickwinkel zu betrachten und zu deuten, und bestimmte Elemente der Situation als Chance, Gefahr oder Handlungsaufforderung zu erleben. Mit der motiv-bedingten Deutung einer Situation sind auch spezifische emotionale Reaktionen und Handlungstendenzen verbunden.“²⁸

„Eine *Einstellung* (attitude) ist eine „psychische Tendenz, die dadurch zum Ausdruck kommt, dass man ein bestimmtes Objekt mit einem gewissen Grad an Zuneigung oder

²⁷ Gabler, www.wirtschaftslexikon.gabler.de, 09.11.17

²⁸ Rothermund / Eder 2011, 91

Ablehnung bewertet.“ Durch Einstellungen bringen wir unsere wertenden Urteile gegenüber einem Reiz zum Ausdruck.“²⁹

„Als *Werte* bzw. Wertvorstellungen bezeichnet man unter anderem Eigenschaften bzw. Qualitäten, die als erstrebenswert, in sich wertvoll oder moralisch gut betrachtet werden und die Objekte, Ideen, Sachverhalten, Handlungen aber auch Menschen zugeschrieben werden. Werte sind in der Psychologie also bewertende Gedanken zu wichtigen Dingen im Leben wie etwa zur eigenen Person, zu Freunden oder zur Gesellschaft, und stellen darüber hinaus allgemeine Präferenzen dar, die eine Aussage darüber machen, was gut oder schlecht ist und letztlich geben sie den Maßstab vor, wie die bewerteten Objekte sein sollten.“³⁰

„Die *Persönlichkeit* umfasst alle überdauernden, stabilen Eigenschaften, Werte, Neigungen, Fähigkeiten und Verhaltensmuster (Gewohnheiten), die eine Person im Kern auszeichnen. Dabei ist es eine alte Streitfrage, ob diese Eigenschaften unabhängig voneinander sind, oder gehäuft als Typen auftreten. Auch die Anzahl der wichtigsten Persönlichkeitseigenschaften war lange umstritten.“³¹

2.3 Emotionstheorien

Betrachtet man die verschiedenen Emotionstheorien, so erkennt man, dass im allgemeinen jede Theorie ein bestimmtes Teilproblem der Emotionspsychologie zu lösen versucht. Die Theorien versuchen, im gesamten ähnliche Fragen zu beantworten, wie: Was sind Emotionen, wie kommen sie zustande und welche Rolle spielen sie im Gesamtzusammenhang vom Erleben und Verhalten? Auf vier dieser Emotionstheorien wird im Folgenden eingegangen:

- Kognitiv-physiologische Emotionstheorien
- Neuro- und psychophysiologischen Emotionstheorien
- Evolutionspsychologische Emotionstheorie

²⁹ Hahnzog, <http://www.hahnzog.de>, 09.11.17

³⁰ Stangl, www.lexikon.stangl.eu, 09.11.17

³¹ Psychomeda, www.psychomeda.de, 09.11.17

- Behavioristisch-lerntheoretische Ansätze³²

In den folgenden Seiten dieser Thesis wird eine klare Trennung dieser Emotionstheorien dargelegt.

2.3.1 Kognitiv-physiologische Emotionstheorien

In diesem Kapitel werden verschiedene dieser kognitiv-physiologische Emotionstheorien näher erklärt.

In den kognitiven Ansätzen wird sich mit der Entstehung der Emotionen auf eine andere Weise befasst, als bei den nachfolgenden Theorien. Hierbei liegt der Fokus bei der Bewertung und Einschätzung auf den anfänglichen Entwicklungen der Emotionen. Dabei wird nicht auf die objektive Situation eingegangen, sondern auf die subjektive Einschätzung, wie Werte, Ziele und Wünsche. Emotionen werden daher nicht durch äußerliche Gegebenheiten oder Reizen ausgelöst, sondern durch eine subjektive Einschätzung der Reaktionen von Personen auf Gegenstände oder auch Ereignisse.³³ Welche Emotion ausgelöst wird, hängt von der situativen Beziehung der betreffenden Person auf den Gegenstand oder zu dem Ereignis ab. Das emotionale Verhalten verändert sich somit durch die Wandlung einer Situation.³⁴

Eine der ersten kognitiv-physiologischen Emotionstheorien, die James-Lange-Theorie, wurde von dem Psychologen William James (1884) und dem Physiologen Carl Lange (1885) aufgestellt. In dieser berühmten These geht es um physiologische (Zittern) oder motorische Handlungen (Fliehen/Schlagen), die die Ursache von Gefühlen sind und nicht deren Folge. Der Hauptpunkt dieser These ist die Aussage, dass die bewusste Empfindung körperlicher Veränderung gleich mit den der Emotionen sei. James setzte sich im Detail mit der subjektiven Komponente der Emotionen auseinander, den Gefühlen. Seine Aussage war, dass die körperliche Veränderung sowohl notwendig als auch hinreichend für das emotionale Erleben sei.³⁵ Laut James sind die Emotionen sehr eng mit den Instinkten verwandt. Eine wahrgenommene erregende Tatsache kann ausreichende Bedingung sein, damit körperliche Veränderungen auftreten. Diese laufen reflexartig und ohne geistige Prozesse ab. Durch diese körperlichen Veränderungen, die

³² Vgl. Knackfuß 2009, 11

³³ Vgl. Rothermund / Eder 2011, 187

³⁴ Vgl. Rothermund / Eder 2011, 187

³⁵ Vgl. Brandstätter / Schüler / Puca / Lozo 2013, 165

emotionsspezifisch sind, werden Reaktionen auf differenzierte Weise bewusst erlebt.³⁶ James ging somit davon aus, dass wir nicht weinen, weil wir traurig sind, sondern traurig sind, weil wir weinen.³⁷ Das bedeutet, dass körperliche Veränderung die Emotion darstellt, jedoch ist die Voraussetzung dafür, dass die Person die körperlichen Reaktionen wahrnehmen kann.^{38,39} Die Abbildung 2 zeigt die Emotionsentstehung nach James Theorie auf:

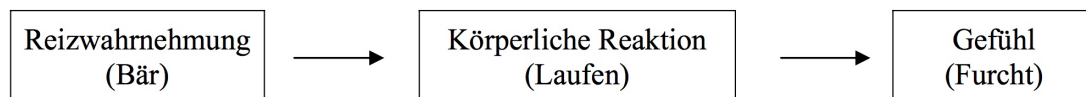


Abbildung 2: Emotionsentstehung nach James⁴⁰

Diese Theorie von James und Lange wurde stark kritisiert und zuletzt durch Experimente widerlegt. Das Problem dieser These war, dass die körperlichen Veränderungen nicht so präzise ausgeprägt zu sein schienen, wie die beiden Autoren es angenommen hatten.⁴¹ Walter Cannon war einer dieser Theoretiker, der die James-Lange-Theorie kritisierte. Er war der Überzeugung, dass psychologische Erregungen und emotionales Erleben zeitgleich stattfinden, z.B. beginnt der Mensch zu zittern, wenn er sich bedroht fühlt und empfindet dabei zugleich Angst oder Furcht.

Schachter und Singer entwickelten die James-Lange-Theorie und die Theorie von Walter Cannon weiter in die Zwei-Faktoren-Theorie. In dieser Theorie gibt es zwei Hauptfaktoren, die nötig sind, um eine bestimmte Emotion erlebbar zu machen:

- gesteigertes physiologisches Erregungsniveau
- Kognition

Diese Faktoren besagen, dass ein Mensch innerlich erregt sein kann, ohne den Auslöser dafür zu kennen. Er beginnt daher, in seinem Umfeld nach Informationen zu suchen, um die Erregung einem Auslöser zuzuordnen.

³⁶ Vgl. Fuchs 2014, 29

³⁷ Vgl. Rothermund/Eder 2011, 184

³⁸ Vgl. Fuchs 2014, 29

³⁹ Vgl. Faullant 2007, 52

⁴⁰ Faullant 2007, 52

⁴¹ Vgl. Faullant 2007, 52ff

Die Intensität der Emotionen wird somit durch die Stärke der erlebten physiologischen Erregung dargestellt, jedoch nicht durch deren Qualität. Die genaue Qualität der Emotionen geht aus der kognitiven Bewertung der Informationen durch die physische und soziale Umwelt hervor. Somit entstehen Gefühle durch emotional mehrdeutliche Zustände, mit Hilfe von kognitiver Interpretation.⁴²

Der Kern der Schachter-Singer-Theorie ist somit der kognitive Prozess. Des Weiteren werden Menschen durch äußere Reize erregt, die dazu führen, dass z.B. die Pulsfrequenz steigt, der Blutdruck steigt und eine erhöhte Aktivierung des Nervensystems erfolgt. In dieser Theorie wird somit dargestellt, dass die gleiche körperliche Reaktion unterschiedlich empfunden werden kann, wenn es mit unterschiedlichen Situationen zusammenhängt. Damit ist die körperliche Reaktion, die kognitive Erklärung der Emotion. Liebe, Angst und Hass werden häufig von Individuen ähnlich erlebt, jedoch kommt es auf die äußere Situation an, wann diese Emotionen empfunden werden. Die Abbildung 3 zeigt diese Emotionsentstehung.⁴³

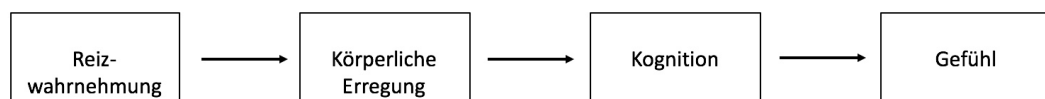


Abbildung 3: Emotionsbeschreibung nach Schachter und Singer⁴⁴

2.3.2 Neuro- und psychophysiologischen Emotionstheorien

Die Emotionstheorien der Neuro- & Psychophysiologie setzen sich mit der Frage auseinander, welche körperlichen Veränderungen, die im zentralen bzw. peripheren Nervensystem und in bestimmten Organen stattfinden, mit Emotionen einhergehen bzw. diesen zugrunde liegen. Diese Theorie bezieht sich darauf, dass Emotionen durch die Rückmeldung körperlicher Veränderung zustande kommen.⁴⁵

In der Psychophysiologie geht man davon aus, dass unterschiedliche Gefühle durch differenzierbare Muster vegetativer peripherphysiologischer Veränderungen entstehen.

⁴² Vgl. Faullant 2007, 53

⁴³ Vgl. Raab/ Unger/ Unger 2010, 227f

⁴⁴ Faullant 2007, 53

⁴⁵ Vgl. Knackfuß 2009, 11

Diese können gemessen werden durch die Herzfrequenz, durch den Blutdruck, oder die Atmung.⁴⁶

In der Neurophysiologie werden Emotionen als Erregungsmuster in den unterschiedlichen Gehirnbereichen gesehen. Diese entstehen durch chemische und neurale Reaktionen, durch die die emotionalen Reize verursacht werden. Die Neurowissenschaft trägt einen Teilbereich zur Messung von Emotionen bei. Das liegt daran, dass kognitive Prozesse meistens eher unbewusst ablaufen und lediglich das „Endprodukt“ kognitive Operationen bewusstseinsfähig ist. Die Neurowissenschaft ist der Annahme, dass das Bewusstsein mehrerer Personen ähnliche Hirnareale bei der Informations- bzw. Emotionsverarbeitung involviert sind. Hier werden Hirnmechanismen untersucht, die den psychischen Konstrukten zugrunde liegen, wodurch Emotionen unabhängig von ihrer subjektiven Interpretation wertvolle Erkenntnisse für das Marketing liefern.⁴⁷

Seit James entwickelten sich die neuro- und psychophysiologischen Ansätze weiter. Die Weiterentwicklung dieser Ansätze ist bzw. war jedoch zum größten Teil an die Technologie gebunden. Die Messmethoden dieser Theorien waren und sind bis heute mit einem hohen Aufwand und der Entwicklung der Technik verknüpft. Durch die technischen Fortschritte seit Mitte des 19. Jahrhundert, wird es immer einfacher, physiologische Maße wie Puls oder Atemfrequenz zu messen und auf psychische Ereignisse zu beziehen. In der heutigen Zeit ist es möglich, durch funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT) und Positronemissionstomographie (PET) diese zu erfassen. Dabei werden die Veränderungen emotional relevanter Reize wie Blutfluss und Stoffwechsel in bestimmten Hirnarealen aufgezeigt. Durch das fMRT und das PET wurde es somit möglich eine Aussage zu machen, welche der Hirnbereiche an der Verarbeitung von Reaktionen auf emotionale Reize mitwirken. Das bedeutet, dass diese Art der Methode eine wichtige Rolle bei der Untersuchung von Emotionen spielt.⁴⁸

Die ersten neurologischen Theorien wurden Anfang der 1980er entwickelt. Die wichtigsten Ansätze sind von LeDoux (1991), Panksepp (1998) und Damasio (1995). Diese Theoretiker gingen davon aus, dass es angeborene Emotionen gibt, die bei jedem Säugetier anatomisch und neurochemisch vorhanden sind. Der Kern ihrer Ansätze bestand aus den Basisemotionen (Trauer, Angst, Wut, Freude). Diese Basisemotionen lassen sich im Gehirnsystem, anatomisch und neurochemisch unterscheiden. Es gibt jedoch auch andere Emotionen, die sich mit weiteren Gehirnsystemen überschneiden und mit dieser

⁴⁶ Vgl. Knackfuß 2009, 11

⁴⁷ Vgl. Knackfuß 2009, 11ff

⁴⁸ Vgl. Brandstätter / Schüler / Puca / Lozo 2013, 166

in einer Wechselbeziehung stehen. Dadurch kann aus neurologischer Sicht keine Individuierung der emotionalen Vielfalt ermöglicht werden.⁴⁹

LeDoux zeigt in seinem Versuch auf, dass die Amygdala, ein System, das in beiden Gehirnhälften vorhanden ist, sowohl emotionale Stimuli speichert, als auch andere Reaktionen auslösen kann, wenn beispielsweise der Stimulus „Angst“ erzeugt wird. Nach LeDoux zählt somit die Amygdala zu einem zentralen spezifischen neuronalen Reiz-Reaktions-Kreislauf und wird von ihm als differenzierbares Informationsverarbeitungssystem gesehen. LeDoux geht von zwei Arten der emotionalen Verarbeitung aus. Der erste Weg ist der niedere, der über den Thalamus läuft. Die Amygdala kann über den Thalamus direkte emotionale Stimuli erlangen, die ohne das Bewusstsein körperliche Reaktionen auslösen kann. Der zweite Weg ist der höhere, bei dem die Amygdala zeitlich kognitiv beeinflussbare Reaktionen über den Kortex hervorrufen kann. Dies geschieht, wenn ein Reiz vom Gehirn nicht deutlich genug wahrgenommen werden kann und dieser näher analysiert und bewertet werden muss. Welche Reaktion aus diesem Vorgang folgt, ist somit eine intensivere Abwägung von Situation und Verhalten.^{50, 51} In der folgenden Abbildung 4 wird das Gehirn mit seinen Hirnarealen dargestellt, um zu zeigen, wo Thalamus, Amygdala und Kortex im Gehirn lokalisiert sind.

⁴⁹ Vgl. Senge / Schützeichel 2013, 21

⁵⁰ Vgl. Reichertz / Zaboura 2006, 167

⁵¹ Vgl. Senge / Schützeichel 2013, 22

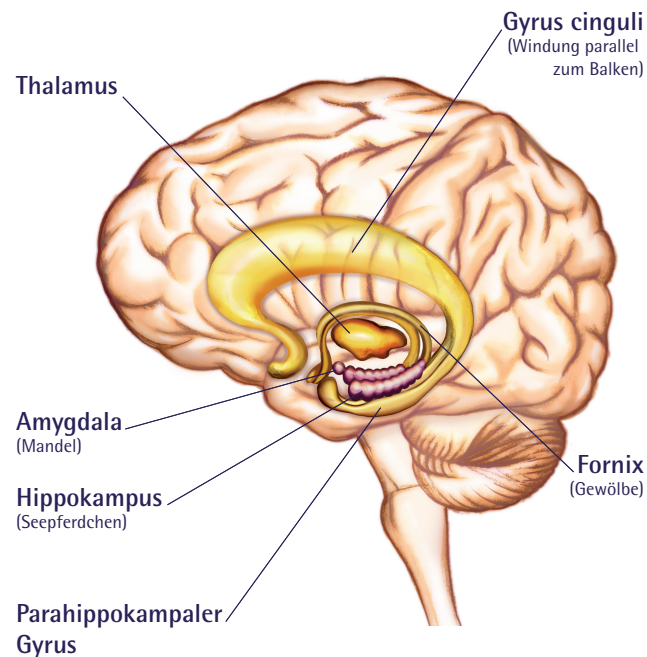


Abbildung 4: Querschnitt durch das menschliche Gehirn⁵²

2.3.3 Evolutionspsychologische Emotionstheorie

Evolutionsbiologische Ansätze in der Emotionspsychologie setzten sich zum größten Teil mit den grundlegenden Emotionen in den Erbanlagen auseinander.

Im Fokus stehen, welche grundlegenden Emotionen zum biologischen Erbe des Menschen gehören und daher seit der Geburt vorhanden bzw. angelegt sind. Hierbei ist besonders wichtig, welchen Einfluss Emotionen auf das Überleben des Einzelnen und seiner gesamten Spezies haben.⁵³

⁵² Alzheimer Forschung Initiative e.V., www.alzheimer-forschung.de, 17.12.2018

⁵³ Vgl. Brandstätter / Schüler / Puca / Lozo 2013, 160

Ein Grundstein für diese Emotionsforschung mit evolutionspsychologischen Hintergrund, ist die evolutionsbiologische Emotionstheorie von Charles Darwin. Darwin ging davon aus, dass Emotionen und die dazugehörige Emotionsmimik zwei Funktionen haben. Einerseits die organismische Funktion, die bedeutet, dass sich z.B. bei einer Überraschung die Augen und der Mund öffnet und die Atmung dadurch vereinfacht wird. Andererseits besteht der Emotionsausdruck auch aus einer kommunikativen Funktion, durch die den Artgenossen Gedanken, Handlungen oder Träume mitgeteilt werden sollen.^{54,55} Diese dient zur Selbst- und Arterhaltung. Diese Verhaltensweisen werden sowohl von positiven, als auch von negativen Emotionen begleitet. Positive Emotionen werden ausgelöst, sobald ein Vorteil dem Verhalten auftritt oder antizipiert wird, negative Emotionen werden ausgelöst, wenn das Verhalten Nachteile nach sich zieht oder ziehen könnte. Blickt man auf die Entstehungsgeschichte der Menschheit zurück, gab es Zeiten, in denen gewisse Nahrungsmittel nur zeitweise verfügbar waren. Daher mussten die Menschen durch Nahrungsmittel, wie beispielsweise fett- und kohlenhydratreiche Lebensmittel, sich Energie in Fettdepots speichern. Dies wird heute noch mit einer positiven Emotion verbunden. Die Forscher gehen davon aus, dass Emotionen, die damals dem Überleben dienten, und sich über Millionen von Jahren entwickelt und verankert haben, sich nicht in weniger als einem Jahrtausend ändern, nur weil die Menschheit eine größere Menge an Lebensmitteln zur Verfügung hat. Vergleichbar verhält sich dies mit den negativen Erlebnissen, durch die das Überleben gefährdet wird. Substanzen oder Situationen, die dazu führen, dass das Überleben gefährdet ist, werden automatisch mit negativen Emotionen verbunden. Die meisten giftigen Substanzen erkennt man an ihrem bitteren Geschmack.⁵⁶

Würde diese Theorie sich als richtig erweisen, so müssten, unabhängig vom Alter, Geschlecht und dem kulturellen Hintergrund, bestimmte grundlegende Emotionen bei allen Menschen gleichermaßen vorhanden sein. Diese grundlegenden Emotionen werden auch universelle Basisemotionen genannt. Paul Ekman, den man zu den bekanntesten Theoretikern der neurokulturellen Emotionstheorie zählt, identifiziert sechs Basisemotionen:

- Freude
- Überraschung

⁵⁴ Vgl. Faullant 2007, 46ff

⁵⁵ Vgl. Brandstätter / Schüler / Puca / Lozo 2013, 161

⁵⁶ Vgl. Brandstätter / Schüler / Puca / Lozo 2013, 161

- Ärger
- Ekel
- Furcht
- Trauer

Carroll Izard und Robert Plutchik, zwei weitere Theoretiker der evolutionsbiologischen Theorien, haben die Annahme, dass es acht bis zehn grundlegende Emotionen beim Menschen gibt.⁵⁷

Zusammenfassend zeigt die evolutionsbiologische Theorie die Entstehungsgeschichte der Emotionen bei Mensch und Tier auf. Der erste Ansatz befasst sich mit dem mimischen Emotionsausdruck, der Vorteile zum Überleben des Individuums und der Spezies bringt. Ein weiterer Ansatz versucht darzustellen, welche Aspekte der Emotionen wichtig sind.

2.3.4 Behavioristisch-lerntheoretische Ansätze

Bei den behavioristisch-lerntheoretischen Ansätzen handelt es sich darum, wie Emotionen durch Lernerfahrungen entstehen. Um dies präziser zu erläutern, wird in dieser Theorie erörtert, inwieweit Reize im Zusammenspiel mit Lernerfahrungen zu Emotionsauslösern werden. Es wird dargestellt, wie Verhalten durch Lernerfahrungen als Emotionsauslöser fungiert.⁵⁸ Setzt man sich weiter mit dieser Theorie auseinander, ist zu erkennen, dass für Theoretiker der behavioristisch-lerntheoretischen Ansätze ein Bereich der Emotionen nicht genutzt wurde – die subjektive Komponente. Diese wurde von den Theoretikern außen vorgelassen, da diese Komponente nicht sachlich erfasst werden konnte. Sie setzten sich daher nur mit den objektiv messbaren Komponenten der Emotionen auseinander, wodurch auch eine Basis vorhanden war, um einen Vergleich zwischen tierischen und menschlichen Emotionen zu schaffen.⁵⁹ Die Forscher

⁵⁷ Vgl. Brandstätter / Schüler / Puca / Lozo 2013, 161f

⁵⁸ Vgl. Brandstätter / Schüler / Puca / Lozo 2013, 162

⁵⁹ Vgl. Bosch / Schiel / Winder 2006,30

beschäftigten sich somit hauptsächlich mit den beobachtbaren und messbaren Reaktionen und Einflüssen der Emotionen. Hier wird auch davon ausgegangen, dass sich Emotionen den klassischen und den operanten Konditionen unterordnen.⁶⁰

Die klassische Konditionierung entstand durch Pawlow („Pawlowscher Hund“). Vor der klassischen Konditionierung löste ein unkonditionierter Reiz eine unkonditionierte Reaktion aus, die ohne einen Lernprozess entstand. Bei einem Schlag auf das Knie zum Beispiel, bewegt sich das Bein durch eine Muskelkontraktion.⁶¹ Bei der klassischen Konditionierung wird der unkonditionierte Reiz mit einem neutralen Reiz verbunden und häufig wiederholt. Durch diese Wiederholung wird der unkonditionierte Reiz zu einem konditionierten Stimulus. Mit diesem Stimulus wurde nun eine Annahme verbunden, wodurch die gelernte Reaktion entsteht.⁶²

Die operante Konditionierung wurde durch die Psychologen Burrhus F. Skinner und Edward L. Thorndike beeinflusst. In dieser Konditionierung setzt man sich mit dem Belohnungssystem auseinander. Dabei wird die positive Reaktion belohnt und eine negativen Reaktion ignoriert oder bestraft. Hierbei wird im Vergleich zu der klassischen Konditionierung auch die Verhaltensweise nach dem auftretenden Reiz beobachtet. Durch einen Erfolg oder Misserfolg lernt der Mensch, welches Verhalten eine positive oder negative Reaktion hervorruft und somit wird er bestimmtes Handeln ablegen oder weiter und häufiger fortführen.⁶³

John Watson war einer der ersten Vertreter der behavioristischen-lerntheoretischen Theorie. Er ging davon aus, dass es nur drei Emotionen in Verbindung mit Reaktion und Auslöser gibt, die von Geburt an vorhanden sind. Zu den drei angeborenen Emotionsclustern erlernt der Mensch in seinem gesamten Leben weitere Emotionen bzw. Reiz-Reaktionsverbindungen.⁶⁴ Die drei Basisemotionen, die nach Watson angeboren sind, sind:

- Wut
- Liebe

⁶⁰ Vgl. Brandstätter / Schüler / Puca / Lozo 2013, 162

⁶¹ Vgl. Gerginov, www.gevestor.de, 06.12.17

⁶² Vgl. Gerginov, www.gevestor.de, 06.12.17

⁶³ Vgl. Gerginov, www.gevestor.de, 06.12.17

⁶⁴ Vgl. Fischer 2017, 61

- Furcht

Durch diese Emotionen können sich weitere Emotionen durch Umwelteinflüsse entwickeln.⁶⁵ Watson hatte hierzu eine Studie mit einem Kleinkind Albert (neun Monate alt) durchgeführt. Er zeigte ihm zunächst eine weiße Ratte und weitere pelzige Produkte und Tiere. Dabei wurde getestet, ob Alfred, wie bei der klassischen Konditionierung, emotional auf diese Dinge reagierte. Albert zeigte keine Furcht oder Angst gegenüber den Gegenständen und Tieren. Im nächsten Teil des Experiments, testeten sie, ob Alfred durch ein lautes Geräusch Furcht empfindet und schlugen mit einem Hammer auf eine Eisenstange. Durch dieses laute Geräusch wurde bei Albert die Emotion Furcht hervorgerufen und er weinte. Daraufhin verknüpfte Watson das laute Geräusch mit dem Zeigen der Ratte und wiederholte dies sieben Mal vor Alfred. Die Folge war, dass Alfred nun schon zu weinen begann, wenn er nur die Ratte oder ähnliches Pelziges vorgelegt bekam. Durch dieses Experiment glaubte Watson, wäre jeder Gegenstand mit der klassischen Konditionierung nutzbar, um Furcht auszulösen. Dies wurde jedoch durch weitere Studien widerlegt.⁶⁶

⁶⁵ Vgl. Brandstätter / Schüler / Puca / Lozo 2013, 162

⁶⁶ Vgl. Brandstätter / Schüler / Puca / Lozo 2013, 163

3 Emotionen in der Live Kommunikation

3.1 Was ist Live Kommunikation?

In diesem Kapitel wird erläutert was Live Kommunikation ist und was dies beinhaltet.

Live Kommunikation gliedert sich im Marketing ein. Es ist eine Maßnahme, die zur direkten und persönlichen Kommunikation dient. Diese Maßnahme wird zur Inszenierung und Erlebnisorientierung genutzt, um dadurch ein emotionales Umfeld zu schaffen. Hiermit wird versucht, eine einzigartige und nachhaltige Erinnerung zu schaffen, welches durch das multisensuale und interaktive Erleben Emotionen hervorrufen und diese mit einer authentischen Botschaft verknüpfen soll.⁶⁷

Live Kommunikation kann als Dach verschiedener Kommunikationsinstrumente gesehen werden. Die Hauptkommunikationsinstrumente die zur Live Kommunikation zählen sind:

- Messen
- Events
- Showrooms
- Brand Lands

Neben diesen Instrumentenkategorien gibt es innerhalb der Live Kommunikation noch weitere Gestaltungsmöglichkeiten.⁶⁸ Diese Instrumente besitzen verschiedene Merkmale, die zu den Eigenschaften der Live Communication beitragen.

Anwesenheit (Präsenz) trägt dazu bei, dass die direkte Wechselbeziehung zwischen dem Sender und Empfänger entsteht und dadurch das Wahrgenommene beider Seiten besser aufgenommen wird.

Sprache (Artikulation) ist ein wichtiges Merkmal der Live Communication. Es kann sowohl nonverbal kommuniziert werden, wie auch verbal, sowohl der Sender als auch der

⁶⁷ Vgl. Eventlexikon, www.eventlexikon.de, 10.12.2017

⁶⁸ Vgl. Kirchgeorg / Springer / Brüche 2009, 17

Empfänger kommunizieren miteinander auf verschiedenen Wegen. Wie Watzlawick bereits sagte: „Man kann nicht nicht kommunizieren.“⁶⁹

Wechselseitigkeit (Reziprozität) bezieht sich auf den fortlaufenden Rollenwechsel zwischen Sender und Empfänger. Der Kommunikationsprozess muss hierbei nicht gleichmäßig gestaltet sein.

Gestaltung (Inszenierung) ist ein wichtiges Mittel, um Einfluss auf die Wahrnehmung des Empfängers zu nehmen. Mit Hilfe von Musik, Bewegung, Sprache und Licht wird durch den Sender eine Atmosphäre inszeniert, die dazu führen soll, den Empfänger zu beeinflussen.

Erlebnis (Emotion) beschreibt den Unterschied zu anderen Ereignissen, durch die gefühlsbezogenen und erlebnisorientierten Faktoren. Dies wird vom Empfänger als einzigartig und besonders wahrgenommen und bleibt dadurch länger im Gedächtnis verankert. Wobei das Erlebte vom Empfänger individuell bewertet wird.

Wirkung (Effekt) zählt zur Erinnerungsleistung. Hierbei wird auf verschiedene Verhaltens- und Erlebnisprozesse, die beim Kommunikationswechsel entstehen, eingegangen und beobachtet.⁷⁰

3.2 Emotionen

Kommunikation benötigt Emotion. Menschen tauschen nicht wie Computer nur Daten aus, sie bringen viel mehr zustande. Durch einen persönlichen Kontakt können Menschen alle wichtigen Informationen sammeln und mit emotionalen Erlebnissen verbinden. Das bedeutet, dass neben dem Informationsaustausch der beiden Kontaktpartner auch eine Wertung dieser Informationen des Jeweiligen entsteht.⁷¹ Live Kommunikation versucht, das Produkt, die Marke und den Kunden auf einer persönlichen Ebene zu verbinden. Dabei spielt die Interaktion mit der Marke in einem inszenierten und emotionalen Umfeld für die Zielgruppe eine wesentliche Rolle. Die emotionalen Abläufe wie die Aufmerksamkeit, die Informationsaufnahme und -verarbeitung und die Beurteilung von Verhalten gegenüber dem Angebot prägen und beeinflussen die Zielgruppe.

⁶⁹ Vgl. Watzlawick/Beavin/Jackson 1982, 53

⁷⁰ Vgl. Kirchgeorg / Springer / Brühe 2009, 20

⁷¹ Vgl. Gundlach 2013, 31

Event-Marketing besitzt eine hohe emotionale Aufladung von Marken: Kennt ein Unternehmen sein emotionales Markenprofil, kann dies die gezielten Emotionen bei den Rezipienten auslösen und beeinflussen und auch direkt vor Ort überprüfen. Kein anderes Instrument nutzt die Inszenierung und Emotionalisierung so häufig wie die Live Kommunikation. Live Kommunikation unterstützt Marken, die emotional aufgeladen sind und stärker vermarktet werden sollen.⁷²

3.3 Erfolgskontrolle von Live Kommunikation

3.3.1 Kontrollschritte der Live Kommunikation-Erfolgskontrolle

Die bisherigen Ergebnisse, die vorgefunden wurden in der Erfolgskontrolle der Live Kommunikation, sind ernüchternd. Jedoch wurden in den vergangenen Jahren komplexe, grobkörnige Messansätze sowie Erfolgsziffern entwickelt. Dabei darf nicht außer acht gelassen werden, dass die Messung der Zielerreichung nur möglich ist, wenn die Ziele der Live Kommunikation vorher bestimmt wurden, denn ohne diese Ziele kann keine Erfolgskontrolle stattfinden. Wurden die Live Kommunikationsziele festgelegt, kann der Vergleich des Soll-Ist-Standes im Feedback erfolgen. Die Erfolgskontrolle wird in verschiedene Kontrollschritte unterteilt, wie die Abbildung 5 zeigt.

Kontrollschritte der Live Com-Erfolgskontrolle				
Ex ante-Kontrolle		Just in Time-Kontrolle	Ex post-Kontrolle	
Prämissen-kontrolle	Ablauf-kontrolle	Prozess-kontrolle	Effektivitäts-kontrolle	Effizienz-kontrolle
Sind die Live Com-Planungsgrundlagen fehlerfrei?	Ist die Live Com-Umsetzung planmäßig erfolgt?	Läuft der Live Com-Prozess zielgerecht?	Sind mit Hilfe der Live Com-Maßnahmen dauerhafte Zielwirkungen erreicht?	Ist die Wirtschaftlichkeit der Live Com-Maßnahmen unter Einbeziehung alternativer Mittelverwendung gewährleistet?

Abbildung 5: Kontrollschritte der Live Kommunikation-Erfolgskontrolle⁷³

⁷²Vgl. Hartmann, www.event-partner.de, 25.12.2017

⁷³ Kirchgeorg / Springer / Brüche 2009, 256

Ex ante-Kontrolle (Prämissen- und ex ante Kontrolle)

Diese Kontrolle ist zweigeteilt: Die erste Hälfte besteht aus der Prämissenkontrolle, die zweite Hälfte ist die ex ante-Kontrolle. In der Prämissenkontrolle liegt der Fokus hauptsächlich auf der Planungsphase, auch strategische Vorbereitung genannt. Hier wird zu Beginn geprüft, ob in der Situationsanalyse das richtige Kommunikationsinstrument ausgewählt wurde. Passt das Instrument zu der momentanen Situation und der Botschaft des Unternehmens? Außerdem spielt in der Prämissenkontrolle die Zielgruppenanalyse eine weitere Rolle. Hierbei wird geprüft, ob die spezifischen Bedürfnisse der Konsumenten in Hinblick auf das individuelle emotionale Erleben der Markenwelt eines Unternehmens richtig wahrgenommen wurden. Es soll bei der Prämissenkontrolle festgestellt werden, ob das ausgewählte Instrument bei Übermittlung der Unternehmensbotschaft die richtige Plattform ist. Falls dies nicht zutrifft, muss die Gesamtstrategie erneut definiert werden.^{74,75} Die ex ante Ablaufkontrolle setzt sich im Gegenzug nur mit der Durchführung des Live Kommunikation-Konzept auseinander. Bei dieser Kontrolle wird auf die Projektorganisation im Zusammenspiel mit der Technik, dem Personal und der Infrastruktur geachtet. Entstehen in der Planungsphase Fehler, können sich diese negativ für das Unternehmen, sowie auf die Marke auswirken.⁷⁶

Just in Time-Kontrolle

Die just in time-Kontrolle bezieht sich auf die Durchführungsphase einer Live Kommunikation-Veranstaltung. Durch die Anwesenheit der Teilnehmer entsteht eine ganz andere Situation im Vergleich zur ex ante-Kontrolle. Daher müssen diese Kontrollen getrennt ablaufen. Aufgrund der Anwesenheit der Rezipienten und der Vermeidung von Problemen sollte diese Kontrolle ordentlich durchgeführt werden.⁷⁷

Ex post-Kontrolle

Hierbei geht es um die Effektivität und die Effizienz der Live Kommunikation-Instrumente. Um die Effektivität eines Live Kommunikation-Instruments messen zu können, müssen im Vorhinein Ziele bestimmt worden sein. Durch diese Ziele kann ein Soll-Ist-Vergleich

⁷⁴ Vgl. Nufer 2012, 106

⁷⁵ Vgl. Erber 2005, 118

⁷⁶ Vgl. Kirchgeorg / Springer / Brüche 2009, 257

⁷⁷ Vgl. Kirchgeorg / Springer / Brüche 2009, 257

erstellt werden. Dieser Vergleich zeigt, ob die ursprünglichen Ziele mit den der entstandenen Wirkung übereinstimmt. Die Effizienz setzt sich mit dem Aufwand (Budget, Personal, Zeit) auseinander. Das heißt, die erzielte Wirkung wird dem Aufwand gegenübergestellt. Das Live Kommunikation-Instrument war somit dann effizient, wenn es 50 oder mehr Prozent des Soll-Zustandes überstiegen hat und / oder auch das Bestmögliche für das Unternehmen herausgeholt hat.⁷⁸

3.3.2 Wirkungsstufen der Live Kommunikation

Die Wirkung der Live Kommunikation wird in Stufen einer vereinfachten Form im folgenden Kapitel erläutert. Die Abbildung 6 zeigt diese Wirkungsstufen.

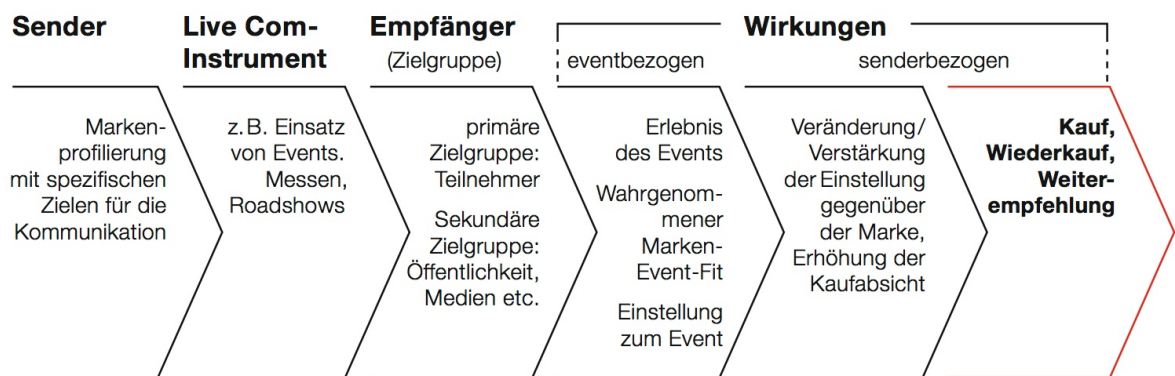


Abbildung 6: Vereinfachter Wirkungsprozess von Live Kommunikations-Instrumenten⁷⁹

Die erste Wirkungsstufe beschäftigt sich mit der Erstellung der Kommunikationsziele des Unternehmens, auch Sender genannt. Darauf werden die Kommunikationsziele detailliert definiert und das passende Live Kommunikations-Instrument ausgewählt. Mit Hilfe des ausgewählten Live Kommunikations-Instrument werden die Kommunikationsbotschaften des Senders an die Zielgruppe übermittelt. Diese Empfänger-Zielgruppe kann in zwei Parteien unterschieden werden:

- Primäre Zielgruppe (z.B. geladene Gäste bei einem Event)

⁷⁸ Vgl. Kirchgeorg / Springer / Brüche 2009, 257

⁷⁹ Kirchgeorg / Springer / Brüche 2009, 258

- Sekundäre Zielgruppe (z.B. breite Öffentlichkeit, Medien)⁸⁰

Durch Berichte der Medien über ein Event kann auch bei Nichtteilnehmern eine Wirkung erzeugt werden. Bei den Nichtteilnehmern werden jedoch nicht alle Sinneskanäle wirkungsvoll stimuliert. Bei der nächsten Stufe wird das Event von den Teilnehmern wahrgenommen, wodurch die Wirkung des Events entsteht. Dabei wird die Zielgruppe emotionalisiert, zudem wird darauf geachtet, ob die Marke mit dem Event zusammenpasst und zuletzt entwickeln die Rezipienten ihre Einstellung gegenüber dem Event. In der fünften Wirkungsstufe wird sich mit der affektiven, der kognitiven und der konativen Wirkung auseinandergesetzt.⁸¹

- die affektive Wirkung setzt sich mit der gefühlsmäßigen Beurteilung auseinander
- die kognitive Wirkung setzt sich mit den Informationen der Rezipienten zu einem Produkt, Unternehmen oder Marke auseinander
- und die konative Wirkung setzt sich mit Verhalten der Rezipienten gegenüber dem Produkt, der Marke oder dem Unternehmen auseinander.⁸²

In der letzten Stufe zeigt sich, ob die Zielbotschaften bei den Teilnehmern ausgelöst und verankert wurden. Durch die Überlegung bzw. den tatsächlichen Kauf beispielsweise eines Produktes, wurde die Zielbotschaft an den Rezipienten erfolgreich übermittelt. Bereits ab der vierten und fünften Wirkungsstufe kann die Erfolgsbeurteilung beginnen.

Erfolgsbeurteilung der Live Kommunikation

Damit eine Durchführung der Erfolgsbeurteilung in der Live Kommunikation möglich ist, werden adäquate Informationen über bestimmte Kenngrößen benötigt. Diese Kenngrößen werden im Voraus erhoben, um sie dann vor, dabei oder nach der Durchführung der Live Kommunikation-Veranstaltung einzusetzen. Damit es mehr Ergebnisse in diesem Bereich gibt, müssen viel mehr Informationen für die Kontrolle gesammelt werden. In der folgenden Abbildung wird aufgeführt, welche Informationen für welche Kontrollbereiche wichtig sind.

⁸⁰ Vgl. Kirchgeorg / Springer / Brüche 2009, 258

⁸¹ Vgl. Kirchgeorg / Springer / Brüche 2009, 258

⁸² Vgl. Drenger 2007, 77

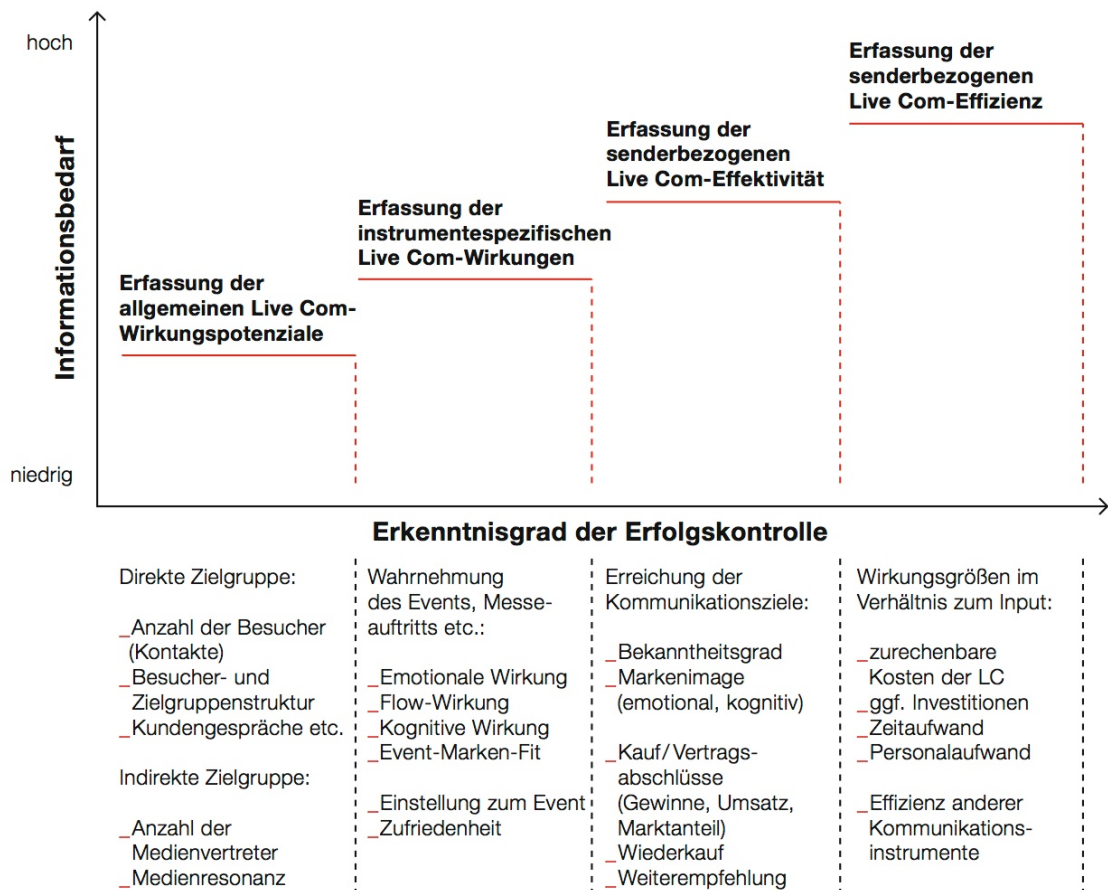


Abbildung 7: Stufen der Live Kommunikations-Erfolgskontrolle⁸³

Erfassung der allgemeinen Live Kommunikation-Wirkungspotentiale

Bei der ersten Stufe sind die Anzahl und die Struktur der Rezipienten, die durch das Live Kommunikation-Instrument erreicht wurden, wichtig. Neben der physischen Zählung der Teilnehmer werden auch elektronische Erfassungssysteme und apparative Beobachtungstechniken genutzt. Weitere Informationen können über Befragungen gewonnen werden. Zuletzt spielt hier die Medienresonanzanalyse eine wichtige Rolle. Jegliche Medien- und auch Social Media-Beiträge müssen hier erfasst und nach verschiedenen Inhalten dokumentiert und ausgewertet werden.⁸⁴

⁸³ Kirchgeorg / Springer / Brüche 2009, 263

⁸⁴ Vgl. Kirchgeorg / Springer / Brüche 2009, 264

Erfassung der instrumentenspezifischen Live Kommunikation-Wirkung

In dieser Stufe wird auf die psychographischen Wirkungen eines Live Kommunikation-Instruments eingegangen. Dabei steht das emotionale Erleben und die Erfahrbarkeit von Marken im Vordergrund. Wenn ein Rezipient eine Live Kommunikation-Veranstaltung positiv erlebt hat, wurden die senderspezifischen Ziele erreicht. Die Ziele wurden jedoch nur erreicht, wenn der Teilnehmer über Medienberichte davon erfahren hat. Bei den typischen Live Kommunikation-Instrumenten wie Event oder Messen muss ein Zusammenspiel zwischen Instrument und der Marke entstehen. Das bedeutet, die bereits bestehenden und neuen Reize müssen präzise aufeinander abgestimmt werden. Zuletzt darf die Kommunikation von Mund zu Mund nicht unterschätzt werden, sowie welche Wirkung daraus entstehen kann.⁸⁵

Erfassung der senderbezogenen Live Kommunikation-Effektivität

Um die ökonomischen Ziele zu erreichen, werden Live Kommunikation-Aktivitäten genutzt. Diese sollen eine Verbesserung der Produkt- und Markenprofilierung zeigen. Die Hauptwirkungsgrößen sind:

- Markenbekanntheit
- Markenimage
- Kaufkraft

Hat ein Live Kommunikation-Instrument eine gute Ausstattung, ist es möglich, die emotionalen und rationalen Dimensionen des Markenimages zu bestimmen. Um eine Rückmeldung zu diesen Dimensionen zu erhalten, sollten Befragungen vor und während der Live Kommunikation-Veranstaltung stattfinden. Dabei sollte der Inhalt der Befragung klar zwischen rational und emotional getrennt sein.

Sobald sich die psychographische Wirkung verbessert, ist das durch die ökonomischen Größen (Umsatz, Gewinn, Rendite) sichtbar. Zudem sollten Weiterempfehlungen und die Kauf- und Bestelleleistungen erfasst werden. Verhaltenswirkungen können auch ver-

⁸⁵ Vgl. Kirchgeorg / Springer / Brüche 2009, 264

spätet auftreten, was die spezifische Auswertung zu einem Live Kommunikation-Instrument erschwert. Die Effektivität stellt sich aus der erreichten psychographischen und ökonomischen Zielen zusammen.⁸⁶

Erfassung der senderbezogenen Live Kommunikation-Effizient

Um die Effizienzbeurteilung einer Live Kommunikation-Veranstaltung durchführen zu können müssen alle Informationsgrundlagen der Effektivitätsbeurteilung vorhanden sein. Bei der Effizienzbeurteilung wird die Wirkung (der Nutzen) dem Aufwand (den Kosten) gegenübergestellt. Wird ein höherer Nutzen erzielt, war das Live Kommunikation-Instrument die richtige Wahl gegenüber anderen Kommunikationsinstrumenten.⁸⁷

⁸⁶ Vgl. Kirchgeorg / Springer / Brüche 2009, 264f

⁸⁷ Vgl. Kirchgeorg / Springer / Brüche 2009, 265

4 Empirischer Teil zur Rolle von Emotionen im Event-Marketing

4.1 Methode

Zu diesem Zweck wurde von mir ein Fragekatalog, bestehend aus sieben Fragen, drei Interviewpartnern aus dem Umfeld des Event-Marketings zu Beantwortung von mir persönlich vorgelegt. Die drei Interviewpartner waren:

1. Projektleiter einer mittelständischen Event-Agentur, Herr B.W.
2. Universitätsdozent im Bereich Kommunikations-, Kampagnenmanagement und Cross Media, Herr O.V.
3. Marketingleiter eines Großunternehmens, Herr M.K.

Die Interviewpartner waren alle männlich. Die Interviews wurden in der Zeit von bis ausgeführt. Die Dauer des Interviews waren jeweils ca. 30 Minuten.

Die Fragen lauteten wie folgt:

- Frage 1: Gibt es aus Ihrer Sicht klassische „dos und don’ts“, die man bei der Emotionalisierung von Veranstaltung machen sollte oder nicht?
- Frage 2: Wie entwickeln Sie Veranstaltungen, um bestimmte Emotionen bei verschiedenen Veranstaltungstypen hervorzurufen? Wenden Sie bestimmte Techniken an, um bestimmte Emotionen hervorzurufen?
- Frage 3: Was sind die Kriterien, damit Sie ein Event für sich als gelungen bewerten?
- Frage 4: Wann bewerten sie eine Veranstaltung als wenig bis gar nicht gelungen?
- Frage 5: Haben sie schon einmal ein komplettes Desaster bei einer Ihrer Veranstaltungen erlebt? Wenn ja: Wie sind Sie damit umgegangen und kamen Sie mit „heiler Haut“ daraus?
- Frage 6: Gibt es Veranstaltungen bei denen sie ganz bestimmte Emotionen gezielt einsetzen? Sind sie der Ansicht, dass es einen Unterschied macht, den Erfolg einer Veranstaltung betreffend, ob diese von einer Frau oder einem Mann moderiert wird?

Frage 7: Ich weiß ja, dass Sie bereits seit einigen Jahren in dieser Branche arbeiten, wie haben sich die Trends im Event-Marketing über diesen Zeitraum verändert?

Folgend die Transkription der Interviews.

4.2 Transkription der Interviews

Erster Interviewpartner, Projektleiter B.W.

Frage 1: Gibt es aus Ihrer Sicht klassische „dos und don’ts“ die man bei der Emotionalisierung von Veranstaltung machen sollte oder nicht?

Antwort B.W.: Klassische „dos and don’ts“ gibt es bei der Veranstaltungskonzeption -Emotionalisierung braucht eine Idee und ein Konzept zur zielgerichteten Zielgruppenansprache nicht- allerdings gilt aus unserer Erfahrung, dass eine einfache und gut verständliche Idee oder Umsetzung eher erfolgreich ist und beim Publikum ankommt als ein zu „verkopfter“ oder „intellektueller / anspruchsvoller“ Ansatz. Wichtig ist immer, die Zielgruppen von Events gut zu kennen und Ihre Wünsche und Bedürfnisse zu verstehen, damit eine Ideenentwicklung und damit einhergehende Emotionalisierung gelingen kann. Als don’t könnte da sicher verstanden werden, dass man keine Emotionalisierung für Zielgruppen planen sollte, die man nicht kennt! Oder dies erst dann macht, wenn man sich eingehendes Zielgruppen-Verständnis eingeholt hat.

Frage 2: Wie entwickeln Sie Veranstaltungen, um bestimmte Emotionen bei verschiedenen Veranstaltungstypen hervorzurufen? Wenden Sie bestimmte Techniken an, um bestimmte Emotionen hervorzurufen?

Antwort B.W.: Techniken bei der Ideenfindung gibt es in der Form nicht, wichtig ist viel Erfahrung im Umgang mit bestimmten Veranstaltungsformaten oder auch Zielgruppen; als Beispiel sei die Planung von Künstlerarrangements bei Veranstaltungen genannt, hier ist es außerordentlich wichtig, den Geschmack des eigenen Publikums zu kennen, um diesen dann möglichst zu treffen. Dies gilt eigentlich für alle Themen und die Auswahl, wie z.B. „Gastreferenten“, „Catering“ oder „Dekoration“ – das zur Verfügung stehende Budget ist übrigens kein Garant für den Erfolg von Veranstaltungen oder deren Emotionalisierung – es gilt „weniger ist häufig mehr“.

Frage 3: Was sind die Kriterien, damit Sie ein Event für sich als gelungen bewerten?

Antwort B.W.: Einzige Kriterien für die Beurteilung des Veranstaltungserfolgs ist für uns die Zufriedenheit von Kunden und Gästen – mithin also das Feedback, das uns nach den Veranstaltungen erreicht.

Frage 4: Wann bewerten Sie eine Veranstaltung als wenig bis gar nicht gelungen?

Antwort B.W.: Nicht gelungen sind Veranstaltungen immer dann, wenn sie an den Wünschen und Anforderungen der Zielgruppe vorbeigeplant werden - das kann schon ein gesetztes Dinner sein, das den ganzen Abend dauert, während die Gäste z.B. nur für einen Empfang oder Get-together eingeladen sind und eine andere Erwartungshaltung haben. Hier spielt also auch die Kommunikation im Vorfeld von Veranstaltungen eine große Rolle, d.h. die richtige Ansprache und Beschreibung der Veranstaltung. Das gleiche gilt auch für „endlose“ oder „nicht fokussierte“ Redebeiträge, Präsentationen -Charts, Powerpoint etc.-, von Gastgebern oder Vortragsrednern – auch hier gilt „weniger ist mehr“.

Frage 5: Haben sie schon einmal ein komplettes Desaster bei einer Ihrer Veranstaltungen erlebt? Wenn ja: Wie sind Sie damit umgegangen und kamen Sie mit „heiler Haut“ daraus?

Antwort B.W.: Um ehrlich zu sein, „nein“, das haben wir noch nicht erlebt; es ist schon häufiger vorgekommen, dass wir während der Veranstaltung Verbesserungspotenzial bei einzelne Themen wie z.B. Ausstattung, Technik oder Catering feststellen und sagen, das hätten wir vielleicht besser anders gemacht – das bekommen die Kunden und Gäste aber in der Regel gar nicht mit und erkennen das auch nicht, hier spielt der vorher vermittelte Erwartungshorizont eine wichtige Rolle. Ganz wichtig in diesem Zusammenhang die Prüfung und Inspektion von allen Hotels, Locations, Cateringpartnern etc. bevor diese den Kunden weiterempfohlen werden. Durch eingehende Vorabkontrolle und gute Briefings können die meisten Enttäuschungen im Vorfeld vermieden werden.

Frage 6: Gibt es Veranstaltungen bei denen sie ganz bestimmte Emotionen gezielt einsetzen? Sind sie der Ansicht, dass es einen Unterschied macht, den Erfolg einer Veranstaltung betreffend, ob diese von einer Frau oder einem Mann moderiert wird?

Antwort B.W.: Diese Frage kann man so pauschal nicht beantworten, aber es ist sicher richtig, dass Veranstaltungen, die auf die gezielte Mitwirkung von Teilneh-

mern und Gästen setzen, eher erfolgreich sind. Hier seien als Beispiel Teambuildingaktivitäten genannt, die ihren Erfolg aus der aktiven Mitwirkung, hier auch emotionale Einbindung, ziehen, ganz gleich, ob es sich um ein Ostsee-Teambuilding auf einem alten Segler -alle machen mit und bespielen auch die Küche und das Segelsetzen- oder eine zeitgemäße Cityrallye handelt. Wichtig ist, es können alle später ihre eigene Geschichte vom Erlebnis erzählen.

Frage 7: Ich weiß ja, dass Sie bereits seit einigen Jahren in dieser Branche arbeiten, wie haben sich die Trends im Event-Marketing, über diesen Zeitraum verändert?

Antwort B.W.: Trends kommen und gehen heißt es so schön und wir sind als Agentur nicht so sehr auf Trends ausgerichtet wie vielmehr auf die Qualität bei der Umsetzung. Dies gilt für die Konzeptionsphase ebenso wie die Vorbereitung eines detaillierten Veranstaltungsablaufes. Themen, die das Eventmarketing in den letzten Jahren stark beeinflussen, sind auf jeden Fall die Digitalisierung, d.h. einzelne Phasen der Veranstaltungsplanung und -umsetzung werden davon tangiert oder auch die Compliance-Regelungen in den Unternehmen, die Auswirkungen auf Budget- und Veranstaltungsplanung haben können. Eine große Rolle spielen aber auch Themen wie Nachhaltigkeit oder CSR, Corporate social responsibility. Das sind sicher die größeren Entwicklungen, die das Event-Geschäft beeinflussen. Kleinere Trends sind dann eher bestimmte Themen im Catering, wie Craft Beer Trend oder bestimmte Künstler, die zu bestimmten Zeiten besonders gefragt sind, z.B. Voice of Germany.

Herr W. ich danke Ihnen sehr für die Beantwortung meiner Fragen.

Zweiter Interviewpartner, Marketingleiter M.K.

Frage 1: Gibt es aus Ihrer Sicht klassische „dos und don'ts“ die man bei der Emotionalisierung von Veranstaltung machen sollte oder nicht?

Antwort M.K.: Ja. Also, als to dos sehe ich, dass ganz klar ein Event ein positives Image des Veranstalters vermitteln muss. Das heißt, das gastgebende Unternehmen sollte mit positiven Attributen verbunden werden. Attribute können fachlich-sachlich sein, können aber natürlich emotional sein. Die emotionalen Aspekte einer Marke bleiben, das hat man ja durch Studien herausgefunden, länger haften. Das heißt also, alles, was man mit Emotionen verbindet, prägt sich in das Gedächtnis ein, und insofern sind Emotionen eine wichtige Zutat zu einem erfolgreichen Event. Also, soll heißen: Unbedingt emotionalisieren, wo man kann. Und dabei natürlich positive Emotionen, Freude, Glücksempfinden, Begeisterung, Neugier, solche Emotionen erwecken. Im Sinne von Don'ts ist bei Emotionen

immer die „Wir fahren jetzt zwei Richtungen“. Eine, wo das abkippen könnte, einmal, wenn es vielleicht overacting wird, also im Sinne von, ich sage mal, die Emotionen werden zu stark irgendwie provoziert, das ist vielleicht dann ein bisschen außerhalb der üblichen Bandbreite, sage ich mal, geraten könnte, was vielleicht mit jeder Zielgruppe immer gewünscht ist. Aber ich glaube, dass wir gerade als Deutsche da auch so ein bisschen flexibler sein können und von anderen Kulturen da auch etwas mehr emotionalisiert werden könnten. Im Sinne von der anderen Gefahr, wo es vielleicht abkippen könnte in eine Richtung, die man nicht so gerne hat, ist, wenn Emotionen geschürt werden, die in irgendeiner Weise die persönlichen Empfindungen von Menschen beeinträchtigen könnten. Weil manchmal gibt es ja auch Emotionen, die sind: Wie Schadenfreude oder andere Dinge, die für eine Seite positive Emotionen bedeuten, für andere Menschen vielleicht eher ein bisschen pikant sind. Und dann natürlich gibt es auch kulturelle, religiöse, ich sage mal, Normen, die man berücksichtigen muss, weil man natürlich immer schauen muss: Wen hat man denn dort vor sich? Und ist die positive Emotion, die man da wecken will, wirklich in dem kulturellen und religiösen Kontext dann wirklich auch eine Freude oder vielleicht nur eine aus dem des Betrachters?

Zwischenfrage: O.K., also, es hat viel mit den Zielgruppen oder dem Kunden zu tun?

Antwort M.K.: Mhm

Frage 2: Wie entwickeln Sie Veranstaltungen, um bestimmte Emotionen bei verschiedenen Veranstaltungstypen hervor zu rufen? Wenden Sie bestimmte Techniken an, um bestimmte Emotionen hervor zu rufen?

Antwort M.K.: Ja. Spaß ist vielleicht ein bisschen eine Ebene darunter. Also, den Spaßfaktor zu erhöhen an Veranstaltungen, das muss natürlich jeder Eventmanager sich zur Aufgabe machen, denn nur dann kommt die Teilnehmerschaft, nur dann ist die Bereitschaft auch, ich sage mal, jetzt gerade, wenn es einen inhaltlichen Teil gibt, einer Veranstaltung auch zu einem Networking-Teil dann zu bleiben, wenn da irgendwie ein Spaßfaktor drin ist, oder ein kulturelles Highlight ist. Das heißt, man ist immer wieder gefordert, kreativ nach zu denken: Womit könnte man denn jetzt noch wirklich das Publikum abholen? Also, ich sage mal, wenn ich jetzt auf einer klassischen - Ich vertrete ja hier den Bereich Gesundheitsmarketing, und wenn man da jetzt auf einer, da geht es um Gesundheits-IT, zum Beispiel: Wie digitalisiert man das Gesundheitswesen? Da geht man auf Veranstaltungen, und dann hat man einen Ausstellungsstand, und dann überlegt man sich: Was macht man denn jetzt am Abend noch? Cocktailempfang. Wie kann man den emotionalisieren? Also, vielleicht mal an dem Beispiel, da habe ich viele

Jahre mit Musikern gearbeitet, weil Musiker einfach Emotionen schon mal kurbeln in der Kunst, die sie darbieten. Und auch die Fähigkeit haben, andere Menschen zu begeistern. Das heißt, die Einbindung von Kunst ist, glaube ich, das Naheliegendste. Schwer ist natürlich, wenn man dann auch internationale Events macht, dass man immer wieder Emotionsfaktoren aus der Kultur herausziehen kann, in der man zu Gast ist. Das heißt also, in Lettland auf einer Veranstaltung haben wir eine andere Musikart gehabt aus dem lokalen Kontext heraus, als in Spanien oder in Irland. Das heißt also, kulturelle Aspekte würde ich anwenden, kulturelle Aspekte der Umgebung, in der man sich befindet. Das würde ich versuchen anzuwenden. Oder eine bestimmte Technik, die wir ausprobiert haben und wo ich glaube, dass wir auch da jahrelang gut mitgefahren sind. Weitere Techniken: Man sollte in ein Brain Storming gehen mit seinem Team. Also, jeder ist gefordert, Ideen mit einzubringen. Jeder hat Emotionen, das heißt, das ist eine klassische Sache, wo man einfach aus dem vollen Team schöpfen kann. Das sind so Sachen, wo ich dann auch mal eine E-Mail schicke an zehn Leute und sage: "Hey, was können wir denn anders machen, was Emotionen hervorruft?" Wobei ich das nicht so genannt habe. Ich habe das gesagt, was das erinnerungswürdig macht. Das ist eventuell was, was die Leute wirklich dann auch da hibringt. Denn es gibt dann auch konkurrierende Veranstaltungen an demselben Abend. Dann gehen die Leute zu dem Stand, oder gehen sie zu unserem, und so weiter. Ist ja ein Wettbewerb.

Zwischenfrage: Da habe ich auch noch eine Frage. Was haben Sie für verschiedene Veranstaltungstypen in Ihrem Bereich? Also, Sie haben ja jetzt gesagt, dass Sie im Health Care-Bereich arbeiten. Sind Sie da eher auf Messen unterwegs oder...

Antwort M.K.: Beides. Es gibt so beide Formate. Also, Formate, die ich als public-im Sinne von öffentlich- bezeichnen würde, wo man in der Mitte von einer Riesen-Messeausstellung ist. Aber es gibt auch diese kleinen, exklusiveren Intimate-Veranstaltungen, die nur auf Einladungen basiert sind und wo man dann eine ausgewählte Gruppe von Entscheidungsträgern dann bespielt. Die größeren Erfahrungswerte habe ich mit den öffentlichen Veranstaltungen gemacht, weil wir in dieser Phase, wo wir in den Gesundheitsmarkt eine Markteintrittsstrategie verfolgt haben, wo wir sehr stark um allgemeine Bekanntheit erst mal gerungen haben. Ich sehe jetzt so im etwas späteren Marketing-Lebenszyklus, sehe ich jetzt mehr diese Closed Door Technology Events mehr relevant mittlerweile.

Frage 3: Was sind die Kriterien, damit Sie ein Event für sich als gelungen bewerten?

Antwort M.K.: Da gibt es ein Kriterium, auf das alle anderen aufbauen, was die Entscheidung maßgeblich oder fast alleine beeinflusst, ob ein Event wieder gemacht werden kann, ob es Geldgeber gibt. Und das ist, dass die Zielkunden dort sind. Die Zielkunden müssen dort sein. Das ist nicht immer selbstverständlich, weil man hat dann eben auch Veranstaltungen, wo die ebenso öffentlich dann sind, dass da eigentlich Crowd of People sind, Tausende von Health Care-Leuten, die irgendwie im Health Care-Bereich arbeiten, aber die nicht unbedingt unsere Services kaufen. Das heißt also, es geht um differenzierte Kundenansprache im Vorfeld. Und um die Sicherstellung, dass genau diese und keine anderen Leute, oder nicht keine anderen Leute, aber dass diese Leute auf jeden Fall da sind. Und am Ende wird dann durchgegangen, da hat man die Zielkundenliste, man hat die Bestandskundenliste, man vergleicht die dann mit der Teilnehmerliste, und die muss stimmig sein, diese zwei Listen müssen übereinstimmen.

Zwischenfrage: Also, Sie schauen sich dann sozusagen immer an, ob die Leute, die eingeladen wurden, da waren?

Antwort M.K.: Mhm. Genau. Das ist also ein Hauptgrund. Also, das ist einfach die Zielgenauigkeit des Events. Also, Bestandskunden pflegen, Neukunden akquirieren, deswegen Zielkunden. Natürlich können es auch, Trendsetter sein, das ist natürlich ein ganz wichtiger Punkt dann auch noch mal. Das dokumentieren, dass also auf der Veranstaltung ein Kontakt angebahnt, gefördert worden ist, der noch kein Bestandskunde ist und der dann zu einem Nachklang führt im Sinne von Folgemeetings, und überhaupt nicht an irgendwelchen Angeboten. Genau. Das ist natürlich perfekt, die klassische Trendsettergruppe. Und als weichere Faktoren von Kriterien, nicht weicher, als sehr gut messbare, aber im Hinblick auf das Sponsoring und auf die weitere finanzielle Unterstützung, die man von Unternehmen gewinnt, zu nennende Faktoren sind die ganzen, sage ich mal, Marketingkommunikations-Metrics oder Messzahlen: Wie oft wurde der Markenname auf der Veranstaltungskommunikation gesehen, promoted durch die Veranstalter selbst. Also, welche Aufmerksamkeit hat man jetzt erzielt? Wie viele Teilnehmer gab es auf Konferenzteilen, wo unsere Leute gesprochen haben? Pressemitteilungen: Wie viele Presseclippings kamen. Also, die ganzen klassischen Marketing-KPIs, wie wir sie nennen. Die sind sehr, sehr wichtig. Und die gehen in den ganzen Report ein. Aber ich habe halt gerade auch vor einigen Jahren eine Veranstaltung gehabt, da hat das alles gestimmt. Und er hatte eine super-super-

Awareness. Aber er hatte nicht die Zielkandidaten. Und das bricht leider das Bein in dem Moment. Wenn das nicht stimmt, verliert man die Sponsoren.

Frage 4: Das leitet eigentlich auch schon direkt in meine nächste Frage so ein bisschen über. Wann bewerten Sie eine Veranstaltung als wenig bis gar nicht gelungen? Also, haben Sie jetzt gerade ein bisschen erzählt.

Antwort M.K.: Ja. Also, wenn Leute vorzeitig gehen. Man hat irgendwie -manche Leute gehen nach einer Viertelstunde. Oder wenn man einen Vortrag präsentiert und die Leute schlafen ein oder gehen früh weg. Es kommen keine Fragen. Oder, also, alles, was nicht engagiert irgendwie vermittelt, dass - das sind Dinge, die sieht man ja schon, die erlebt man direkt hautnah auf einer Veranstaltung. Wenn der eigene Stand super besucht ist, und die Leute fragen nach, und die wollen die Demos sehen, die man hat und so, dann spürt man ja schon, dass da der richtige Nerv getroffen worden ist. Und das Gegenteil dokumentiert dann leider auch den Misserfolg. Nicht gelungen. Ansonsten, ja, also, wenn die Leute nach Hause gehen, und sie haben eigentlich -kommen nicht zurück mit irgendwelchen Wow-E-Mails, im Sinne von: War supertoll. Also, wenn da nichts mehr kommt, dann weiß man eigentlich schon: War nicht so doll. Die brauchen einem nicht zu schreiben, es hat ihnen nicht gefallen. Aber wenn die Begeisterung nicht zurückkommt, dann weißt du so das.

Frage 5: Haben sie schon einmal ein komplettes Desaster bei einer Ihrer Veranstaltungen erlebt? Wenn ja: Wie sind Sie damit umgegangen und kamen Sie mit „heiler Haut“ daraus?

Antwort M.K.: Schwierig. Wenn man on stage ist, ist eigentlich alles schon gelaufen. Das kann man auch nicht mehr korrigieren. Also, die schlimmsten Momente sind, wir sind ja ein Unternehmen, deren Vermögen die Menschen sind. Das heißt: Bei uns geht das Marketing sehr stark darum, Persönlichkeiten aufzubauen. Unsere Produkte sind die Menschen. Und wenn man coacht, sein Team und seine, ich sage mal, Stars, die man hat im Unternehmen, und wenn die dann auf der Bühne nicht performen, das ist dann für einen Marketingleiter ein ganz schlimmer Moment. Da kann man auch nicht mehr helfen, weil man ist ja live. Die größten Fehler in dem Bereich sind unzulängliche Präsentationstechniken oder, sich in irgendeinem Detail zu verlieren. Einfach nicht gut rüberkommen, in irgendeiner Weise präsentieren. Also, ich hatte mal ein Erlebnis: Ein Geschäftsführer auf demselben Veranstaltungsformat, drei Jahre hintereinander, meinte, er muss dieselbe Rede halten. Also, er hatte Glück, dass das immer in einem anderen

Land stattfand. Wahrscheinlich war das seine Überlegung, Strategie. Aber für die, die dann doch mitgetingelt sind, war das irgendwie nicht gerade sehr erhellend.

Zwischenfrage: Um erfolgreiches Marketing betreiben zu können, bedarf es ja einer präzisen Planung.

Antwort M.K.: Mhm. Je besser man plant, desto wirkungsvoller das Ergebnis.

Frage 6: Gibt es Veranstaltungen bei denen sie ganz bestimmte Emotionen gezielt einsetzen? Sind sie der Ansicht, dass es einen Unterschied macht, den Erfolg einer Veranstaltung betreffend, ob diese von einer Frau oder einem Mann moderiert wird?

Antwort M.K.: Mhm. Ja, klar. Also, ich hatte ja ein Beispiel schon genannt. Also, wenn man jetzt zum Beispiel einen Künstler einlädt, der eine Performance macht, dann will man ja die Person als Emotions-Booster nutzen, oder als Emotions-übermittler nutzen. Also, es geht um Menschen, es geht um Menschen, die eine Aura haben, die etwas machen, was speziell und ungewöhnlich ist, was da begeisternd ist. Wir hatten aber jetzt auch gerade sehr viel Erfolg in den letzten zwei Jahren im Zuge der künstlichen Intelligenzwelle, dass wir mit Robotern gearbeitet haben, die emotionale Intelligenz vermitteln konnten und mit unseren Gästen gesprochen haben. Chat Bots hatten wir auch, und das erweckt auch ein Schmunzeln bei den Menschen. Und eigentlich sogar fast mehr, als wenn man mit Menschen ist, weil die Berührungshemmschwelle ist geringer. Sie haben sich sofort hingestellt mit dem Roboter und haben Selfies gemacht und in die Welt gepostet. Und, also, wie kindlich, also, das heißt, sehr kindliche Emotionen wurden da in dem Moment eigentlich hervorgerufen.

Zwischenfrage: Das hört sich ja sehr interessant an. Also, zu dem habe ich auch noch mal die Frage: Sind Sie der Ansicht, dass es einen Unterschied macht, also, den Unterschied macht, ob eine Veranstaltung erfolgreich ist, ob sie von einer Frau oder einem Mann moderiert wird?

Antwort M.K.: Na ja, gut, also, wir sind da ja ein bisschen bei unserem Unternehmen so ein bisschen über diese Diskussion hinweg als Gender Neutral oder Diverse Company. Das heißt, wir sehen die Leute ja nicht nach Geschlecht an, sondern nur nach Leistungen und nach Fähigkeiten. Das heißt also, wenn ich jetzt mit dem Klischee antworten würde: Eine Frau kann natürlich besser moderieren, weil sie irgendwie andere Emotionen bei vorrangig männlichen Zuschauern hervorruft, dann wäre mir das jetzt zu platt an der Stelle. Deswegen sage ich

es nicht. Also, ich glaube, dass ein Mann genauso emotionalisieren kann wie eine Frau.

Frage 7: Ich weiß ja, dass Sie bereits seit einigen Jahren in dieser Branche arbeiten, wie haben sich die Trends im Event-Marketing, über diesen Zeitraum verändert?

Antwort M.K.: Ich bin 22 Jahre jetzt bei der Firma. Ich bin nicht immer im Eventbereich gewesen. Am Anfang Marktforschung. Also, Events haben mich erst dann so, ich sage mal, ab 2000 betroffen, und die Trends, die man sieht, ist: Es gibt Konstanten. Die Konstanten sind, dass ein gutes Event im B2B-Bereich, über den wir ja sprechen, immer gute Inhalte transportieren muss. Also, ohne Inhalte geht es nicht in der Regel. Und die Inhalte erneuern sich natürlich permanent. Als ich angefangen habe mit Events, das war damals der Telekom- und Internet-Hype damals und da ging es natürlich alles nur darum: Wie hat sich die Telekommunikation verändert? Und dann hat man Studien gemacht, man hat Experten an Bord gehabt, man hat Pioniere der neuen Telekommunikationsart eingeladen, und die haben über ihre Erfolgsstrategien berichtet. Derselbe Mix hat sich dann wieder in anderen Industrien beschäftigt als die Digitalisierung des Gesundheitswesens. Das war ja eine ähnliche Pionierstimmung, Aufbruchsstimmung wie damals, als Ende der 90er die Telekom-Märkte liberalisiert worden sind. Das heißt also, es gibt Grundkonstanten, es gibt ein Industriethema, es gibt den Wissenshunger von Unternehmen, wie sie partizipieren können an neuen Aufbrüchen. Und der muss befriedigt werden, dieser Durst, dieser Wissensdurst. Das ist erst mal, wie ich die Kernfunktion von B2B-Events sehe. Im Sinne von Trends im Marketing, wie das verpackt wird, ist man sicherlich, sage ich mal, Consumer-freundlicher geworden. Das heißt also, der ganze Inhalt wird einfach sehr viel konsumentenfreundlicher präsentiert, so dass man sich nicht mehr so angestrengt in einen Vortrag setzen muss. Man bekommt irgendwie - Kinos gibt es zum Beispiel. Das ist einerseits eine Konstante, auf der anderen Seite sind die immer unterhaltsamer geworden. Also, ich würde mal sagen, die ganze, der kulturelle Einfluss Amerikas, hat sich durchgesetzt. Es muss alles irgendwie ein bisschen Hollywood-Broadcast sein, es muss einfach entertaining sein. Also, klassische Events, was weiß ich, vor 30 Jahren, sage ich mal, die ich jetzt nicht kenne, aber da war alles noch so: Klassenraum oder trockene Konferenz und Applaus, Moderation ist sehr viel wichtiger geworden. Technischer Einsatz ist natürlich gigantisch angestiegen. Also, ich hatte die Ehre, damals auf mehreren Top-Veranstaltungen zu sein in den USA, die unser Unternehmen gemacht hat, und auch in anderen Teilen der Welt, wo die Messlatte immer höher ging. Wo wir also wirklich dann sechsstelligen Beträge ausgegeben haben, um einen totalen

Wow-Effekt zu haben bei Konferenzen. Einfach, wie multimedial die Bühne unterstützt worden ist. Und dann wurden irgendwelche Pionierarbeiten auf der Bühne quasi performt. Ich habe den ersten Internetprotokoll-basierten Telefon Call miterlebt, den Cisco damals auf der Bühne getestet hat. Und dann wird halt auch immer mehr, ich sage mal, durch künstlerische Aspekte wird das alles mehr flankiert, und, also, das heißt, man könnte sagen, das ist mehr Hollywood im Event Marketing. Das treibt die Veränderungen. Höhere Technologisierung für die Top Events. Die Professionalisierung, auch der Vorträge. Also, wenn man heute CEOs und Top-Leute präsentiert sieht auf einer CEBIT oder auf einem Kongress oder wo auch immer, das sind perfekt geschulte Leute, wo man auch an den Lippen klebt in der Regel. Also, das heißt also, die große Gefahr, dass die Leute einschlafen, die gibt es heute immer weniger dank dieser modernen multimedialen Unterstützungsmöglichkeiten. Ansonsten ist, glaube ich, der Mensch und seine Bedürfnisse hat sich nicht wesentlich verändert. Er möchte einfach viel lernen und auch unterhalten werden gleichzeitig. Die Emotionen sind größer geworden, oder man hat immer mehr erkannt, dass durch Emotionen auch Wissen besser transportiert wird. Und aber auch, dass das Engagement erhalten bleibt von den Teilnehmern. Der andere Trend ist: Alles mehr - das hatte ich unter dem Satz "Bessere Konsumierbarkeit" erwähnt. Es wird in Portionen portioniert. Dadurch wird es besser verdaulich, was man eigentlich da an Wissen aufnehmen soll. Das heißt also: Die Formate werden kürzer. Es gibt diesen Begriff: Snacker-Bowl im Sinne von: Man kann hier ein Infohäppchen, dort ein Infohäppchen haben. Und erhält so den Unterhaltungsfaktor hoch. Und man ist auch durch diese kleinere Portionierung besser in der Lage zu erkennen, was denn eigentlich wirklich wichtig ist und was mir eigentlich mein Gegenüber versucht zu verklickern. So langatmige Dinge, im Zuge auch der anderen Medientrends, die wir um uns erleben, geht halt nicht mehr. Also, da sind wir, glaube ich, auch im Trend von Social Media. Das ist vielleicht noch ein letzter Kommentar, dass sich wahnsinnig diese Social Dimension erhöht hat auf Events. Alles wird gleich Real Time gesharet. Also, für mich hat Twitter angefangen auf Events. Also, ich hatte jahrelang einen Twitter Account, wusste überhaupt nicht, was ich damit machen sollte irgendwie. Und dann, irgendwann ist der Knoten geplatzt, und da war ich auf einer Veranstaltung, da habe ich irgendwie quasi live Reporter gespielt und das, was ich aufgeschnappt habe, verstanden habe auf einer Veranstaltung, habe ich angefangen zu twittern. Und da wurde aus dem Experimentieren eine Domain. Das ist voll durchprofessionalisiert mittlerweile, so dass man also Pre-Event natürlich eine soziale Welle schon hat, während dem Event eine soziale Welle, und danach hoffentlich auch noch gute Engagements hat über soziale Medien. Und das ist einer der wichtigen auch Marketing-Kriterien, Erfolgskriterien, dass also diese Social Media-Welle rund um das Event auch sehr großes Gewicht hat.

Dann Vielen Dank für Ihre Zeit.

Dritter Interviewpartner, Universitätsdozent O.V.

Frage 1: Gibt es aus Ihrer Sicht klassische „dos und don'ts“ die man bei der Emotionalisierung von Veranstaltung machen sollte oder nicht?

Antwort O.V.: Da gewähre ich mir mal eine Zwischenfrage. Also Sie reden hauptsächlich über Businesssevents. Naja, dann ist es hier nicht so einfach zu beantworten, weil man hat ja eine bestimmte Zielsetzung, die man dann auch beim Kunden rüberbringen muss. Also entweder ich muss motivieren. Was weiß ich, Jahresauftaktveranstaltung für Führungskräfte mit dem neuen Zielen, oder gäbe sogar Events, die gefühlt immer misslungen sind. Beispiel: Bei einer Mitarbeiterversammlung veröffentlichen muss, dass ich ein Drittel der Belegschaft entlasse, dann wird so ein Event vermutlich eher als misslungenes Event gesehen, auch wenn letztendlich die Zielsetzung erfüllt wurde. Also letztendlich geht es darum, dass ein Event dann nicht, bis oder wenig, bis gar nicht gelungen ist, wenn die vorher gesetzte Zielsetzung einfach nicht erreicht wurde.

Zwischenfrage: Gut, aber bei dieser Veranstaltung, wenn man Mitarbeiter entlässt, das ist ja jetzt aber auch keine wirkliche Veranstaltung, nach meinem Wissen.

Antwort O.V.: Nein, kommt drauf an, wäre es eine große Pressekonferenz oder sonst was, kann die man ja schon als Veranstaltung sehen. Ist jetzt Definitions-sache. Anderes Beispiel. Ja also letztendlich, wenn ich eine tolle Party habe, aber nachteilig deswegen von den .../ oder nehmen wir mal die Art von Events, die ich ganz gut kenne. Also Vorstellung eines neuen sagen wir mal Mini, da war ich aktuell bei den letzten Veranstaltungen mit dabei. Der Event kann noch so gelungen sein und als positiv gewertet werden an dem Abend, wenn im Vergleich zu den Events, vorher, nachher, nicht die Bestellungen hochgehen, oder die Probefahrten, dann habe ich mein Ziel nicht erreicht. So gesehen, sage ich, gibt es dort keine generelle Antwort. Wenig bis gar nicht gelungen sind die Events halt dann, wenn die Erwartung der Zielgruppe einfach nicht erfüllt werden.

Frage 2: Wie entwickeln Sie Veranstaltungen, um bestimmte Emotionen bei verschiedenen Veranstaltungstypen hervor zu rufen? Wenden Sie bestimmte Techniken an, um bestimmte Emotionen hervor zu rufen?

Antwort O.V.: Wenn es Campus Events selber sind, also ich rede jetzt nicht von einem Infotag, sondern von einem Eliteaward und ähnliches, dann sind die natürlich sehr wichtig, weil man ja als Zielsetzung hat mit welchen Inhalten auch immer, die Campuscommunity positiv aufzuladen. Also würde ich sagen, in einer Notengebung von eins bis sechs, nicht schlechter als 1,3. Das ist bei uns ein bisschen schwierig, weil Sie wissen ja aus eigener Erfahrung, dass die Events nicht einfach nur von uns geplant werden, sondern Studentenprojekte sind. Deswegen kann ich jetzt nicht, wie mit einer Agentur, einfach sagen, dass was wir gemacht haben, so und dann fertig ist, sondern ist ja ein Prozess der vom Dozenten geleitet wird, aber letztendlich muss es halt auch emotionale Momente geben, wie bei der Weihnachtsfeier. Da gibt es dann Show-Events auf der einen Seite, auf der anderen Seite dann eine Rede von der Unicef Vorsitzenden zu unsern, doch finde ich, sehr emotionalen Aktionen, die wir machen, aber letztendlich muss ich Showeffekte beleuchten. Naja letztendlich hängt das je nach Unternehmen vom jeweiligen Unternehmensleiter bzw. Corporate Behavior, CI usw. ab, einfach Dinge die der Marke nicht entsprechen. Will heißen, wenn von mir aus Red Bull oder Jägermeister irgendwelche Gogogirls haben, dann passt das vielleicht zu Marke, beim Campus würde es nicht zur Marke passen.

Frage 3: Was sind die Kriterien, damit Sie ein Event für sich als gelungen bewerten?

Antwort O.V.: Letztendlich gibt es einen Trend im Marketing allgemein, Kundenzentrierung. Das heißt, die Teams werden dann angehalten, also von uns auch so gebrieft, immer aus Sicht der Zielgruppe zu denken. Was bei unserm Eventteam am Campus ja nicht weiter schwierig fällt, weil sie sind ja selber die Zielgruppe. Und auf der anderen Seite, also Lehrveranstaltungen, beispielsweise wende ich dann schon so Dinge an, wie das Thema Storytelling, dass man halt mal eine Exkursion macht, wie man Storytelling aufbaut, um wirklich eine Geschichte zu erzählen. Wir haben ja die Gruppen hier. Die beispielsweise, bleiben wir bei der Weihnachtsfeier: Die die Weihnachtsfeier entwickeln, zusammen mit einem Fachdozenten, und die kriegen dann einen Exkurs, also keine Exkursion, sondern einen Fachexkurs, einen Vortrag oder einen Workshop zum Thema Storytelling, um halt zu wissen, wie sie die ganze Botschaft über den Abend hin erzählen können. Letztendlich gibt es hier keine 0815 Lösung für alle Events, sondern es leitet sich ja die Zielerreichung ab, von dem vorher ausformulierten Smartfeel oder Smartkonzept. Letztendlich kann man sagen, ein Event ist dann gelungen, wenn die Erwartung der Zielgruppe, also der Besucher, übertroffen wurden.

Frage 4: Wann bewerten sie eine Veranstaltung als wenig bis gar nicht gelungen?

Antwort O.V.: Also da ist das dann eher so Gespräche mit der Zielgruppe, wer hat was wie empfunden.

Frage 5: Haben sie schon einmal ein komplettes Desaster bei einer ihrer Veranstaltungen erlebt? Wenn ja: Wie sind Sie damit umgegangen und kamen Sie mit „heiler Haut“ daraus?

Antwort O.V.: Also weder als Veranstalter noch als Besucher. Schlimmeres als ein katastrophaler Sound bei einer, bei einem Konzert, bei dem ich nach der Pause gegangen bin, habe ich noch nicht gehabt.

Frage 6: Gibt es Veranstaltungen bei denen sie ganz bestimmte Emotionen gezielt einsetzen? Sind sie der Ansicht, dass es einen Unterschied macht, den Erfolg einer Veranstaltung betreffend, ob diese von einer Frau oder einem Mann moderiert wird?

Antwort O.V.: Jein. Also wenn Sie den Infotag als Event sehen, dann sagen wir schon, dass wir natürlich für das Studium am Campus begeistern wollen, aber dann erreichen wir das, dass sich die, die kommen, mit Studierenden austauschen können, und wir uns eigentlich nicht einmischen. Da kann man sagen, wir nutzen Authentizität dafür, das Ziel zu erreichen, aber ist jetzt nicht im klassischen Sinne ihrer Frage.

Zwischenfrage: Ja, aber jetzt bei der Weihnachtsfeier, da sollen ja positive weihnachtliche Gefühle ausgelöst werden bei den Gästen. Und das setzten Sie wie um?

Antwort O.V.: Spezielle Deko, teilweise Musiken, Themen in den Reden, also in dem offiziellen Teil.

Zwischenfrage: Sind Sie der Ansicht, dass es einen Unterschied macht, den Erfolg einer Veranstaltung betreffend, ob dieser von einer Frau oder einem Mann moderiert wird?

Antwort O.V.: Es gibt Events, da würde ich sagen, es ist völlig egal, und es gibt Events da ist es durchaus notwendig. Also es gibt Events, wenn das irgendwo z.B. eine Aftershowparty nach einer Motorradmesse ist und da erwartet eine Zielgruppe einfach einen männlichen Moderator. Wenn es jetzt irgendeine, also kommt auch wirklich auf die Zielgruppe an. Bei weichen Themen, irgendwelche Charitygalas oder sowas sind klassische weiche Themen, können sicher besser und glaubwürdiger von Frauen vermittelt werden.

Frage 7: Ich weiß ja, dass Sie bereits seit einigen Jahren in dieser Branche arbeiten, wie haben sich die Trends im Event-Marketing, über diesen Zeitraum verändert?

Antwort O.V.: A sind die Events wirklich bis ins kleinste Detail geplant und durchgetaktet und B ist natürlich auch hier ganz klar, der technische Fortschritt, Digitalisierung zu sehen, das merkt man an irgendwelchen Lichtinstallationen, die so vor Jahren gar nicht möglich gewesen wären. Wenn sie schauen, was so an Lichtinstallationen oder Beleuchtung inzwischen möglich ist, für doch eher kleines Geld im Vergleich zu früher, dann ist das ein gewaltiger Schritt nach vorne, also beispielsweise, wenn jetzt irgendjemand jongliert oder irgendwelche Stäbe in der Gegend rumwirbelt, dann kann man dadurch Logos projizieren usw., also das sind einfach technische Möglichkeiten die Events ja zum einen deutlich effektiver gestalten, auf der anderen Seite natürlich, wenn jemand den selben Joke bringt und es so zu einer gewissen Gleichsamigkeit von Events kommt, aber ich glaube, das war früher auch schon so.

Zwischenfrage: Aber glauben Sie auch schon, dass die Veranstaltungen etwas populärer geworden sind im Vergleich zu früher?

Antwort O.V.: Also da ging es neben für Audi und BMW um Vorstellung von Modellen, vor der Presse, also auch nach Fachpublikum auch nach B2B, die waren eigentlich schon immer gut besucht und effektiv für die Zielgruppe. Man kann sagen, dass jetzt z.B. auch Autofirmen halt nicht nur die Vertriebsleute und die Presse eingeladen, sondern auch Kundenevents gemacht werden, und auf der anderen Seite, dass beispielsweise im Sportbereich immer mehr Sachen durch Events vermarktet werden. Es ist, sagen wir mal so, man hat sich früher schon auch bemüht, das Ganze irgendwo emotional zu machen. Aber man hatte halt bei gleichem Budget weniger Möglichkeiten gehabt.

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben mir meine Fragen zu beantworten.

4.3 Auswertung

4.3.1 Erstes Interview (Projektleiter B.W.)

Es werden folgende *Faktoren* als *erfolgreich* erwähnt:

- einfache und gut verständliche Botschaft
- präzise Zielgruppenanalyse
- Erfahrungswert im Umgang mit bestimmten Eventformaten
- detaillierte und zielgenaue Auswahl und Planung des Veranstaltungsformats (Location, Catering, Gastreferenten) – präzise Eventplanung
- Feedback und Kundenzufriedenheit
- aktive Mitwirkung von Teilnehmern (emotionale Einbindung)

Folgende Faktoren werden vom Interviewpartner B.W. als *Störfaktoren* bzw. *Misserfolgswissen* bezeichnet:

- Versuch einer Emotionsanalyse unbekannter Zielgruppen
- keine präzise Eventplanung
- keine präzise Zielgruppenanalyse
- fehlerhafte oder nicht vorher gebriefte Gastvorträge und Künstler
- Fehler die beim Catering, Ausstattung und Technik stattfinden können

Unabdingbare Faktoren aus der Sicht des Projektleiters:

- Kommunikation mit dem Kunden im Vorfeld
- Zielgruppenanalyse
- detaillierte Eventplanung

Beeinflussende Faktoren:

- Digitalisierung

- Compliance-Regelung
- Nachhaltigkeit
- Trends

Der Experte B.W. ist nicht bei Frage 6 auf den geschlechterspezifischen Teil zum Erfolg einer Moderation eingegangen.

4.3.2 Zweites Interview (Marketingleiter M.K.)

Es werden folgende *Faktoren als erfolbringend* erwähnt:

- Emotionen (Freude, Glücksempfinden, Begeisterung, Neugier)
- Highlights
- Emotionsübermittler (Künstler, Performer)
- präzise Zielgruppenanalyse
- Kreativität
- Einbindung von Kunst
- Technik des Brainstormings mit dem Team
- differenzierte Kundenansprache (Bestandskunden, Neukunden)
- Zielgenauigkeit eines Events
- Feedback (Anwesenheit eingeladenen Gäste, Rückmeldungen der Gäste)
- Moderation
- Wissen mit Emotionen transportieren

Folgende Faktoren werden vom Interviewpartner M.K. als *Störfaktoren bzw. Misserfolgsk Faktoren* bezeichnet:

- zu viele Emotionen im Sinne von overacting

- Falsche Emotionsübermittlung (Schadenfreude oder Berücksichtigung von Kultur/Religion)
- konkurrierende Veranstaltungen
- nicht vorhandene Zielkunden
- fehlende Spannung oder Aufmerksamkeit der Zielgruppe (Personen verlassen frühzeitig eine Veranstaltung, Schlafen ein)
- Feedback – keine Rückmeldung der Gäste
- unzugängliche Präsentationstechniken

Unabdingbare Faktoren aus der Sicht des Marketingleiters:

- positives Image des Unternehmens muss vermittelt werden (positive Attribute, emotionale Aspekte)
- Zielgruppenanalyse
- Zielgenauigkeit eines Events

Beeinflussende Faktoren:

- Digitalisierung
- Consumer-friendlier
- Technischer Einsatz
- Social Media

Der Experte M.K. ist der Frage 6 auf den geschlechterspezifischen Teil zum Erfolg einer Moderation ausgewichen.

4.3.3 Drittes Interview (Universitätsdozenten O.V.)

Es werden folgende *Faktoren als erfolgreich* erwähnt:

- Richtige Zielsetzung
- Emotionale Momente

- Emotionale Aktionen
- Showeffekte
- Kundenzentrierung
- Ausformuliertes Smartkonzept
- Authentizität nutzen
- Präzise Eventplanung

Folgende Faktoren werden vom Interviewpartner O.V. als *Störfaktoren bzw. Misserfolgsk Faktoren* bezeichnet:

- Nicht erreichte Zielsetzung
- Schlechter Sound

Unabdingbare Faktoren aus der Sicht des Universitätsdozenten:

- Zielsetzung des Events

Beeinflussende Faktoren:

- Technischer Fortschritt

Der Experte O.V. hat sich als Einziger explizit zur Frage 6 auf den geschlechterspezifischen Teil zum Erfolg einer Moderation geäußert.

4.3.4 Gegenüberstellung der Interviews

Die Interviews wurden nach den vier genannten Kategorien ausgewertet: Die erste Kategorie befasst sich mit den Erfolgsfaktoren von Event und Event-Marketing. Hierbei haben alle drei Interviewpartner ähnliche Punkte genannt, die zum Erfolg beitragen. Einer dieser Punkte, den jeder der drei Experten angesprochen hat war, die präzise Eventplanung. B.W. sagt zum Beispiel: „...viel Erfahrung im Umgang mit bestimmten Veranstaltungsformate...“⁸⁸ Er betont die Wichtigkeit einer Kommunikation im Vorfeld: „Durch

⁸⁸ Interview Projektleiter B.W.

eingehende Vorabkontrolle und gute Briefings können die meisten Enttäuschungen im Vorfeld vermieden werden.“⁸⁹ Der Marketingleiter M.K. beispielsweise sagt: „Je besser man plant, desto wirkungsvoller das Ergebnis.“⁹⁰ Der Universitätsdozent O.V. ist sogar der Meinung, dass Events heute viel detaillierter geplant werden als früher: „A sind Events bis ins kleinste Detail geplant und getaktet und B...“⁹¹

Der Projektleiter B.W. und der Marketingleiter M.K. haben viele ähnliche Ansichten zu den Erfolgsfaktoren des Event-Marketings. Dabei gehen sie hauptsächlich auf Faktoren wie die präzise Zielgruppenanalyse, Feedback und Kundenzufriedenheit ein. Der Universitätsdozent setzt sich eher mit den Faktoren auseinander, die die Zielgruppe sehen oder erleben können. Er bezieht sich auf emotionale Momente und Aktionen, Showeffekte und die Lichttechnik. Daraus kann man folgern, dass der Projektleiter und der Marketingleiter der Meinung sind, dass Erfolgsfaktoren vor Beginn der Planung einer Veranstaltung starten und nicht nur mit dem, was die Kunden sehen können. Stellt man die Erfolgsfaktoren der drei Experten gegenüber, ist zu erkennen, dass alle die Emotionen bzw. die Emotionalisierung von Veranstaltungen als den wichtigsten Faktor sehen. Der Projektleiter geht darauf zwar nicht explizit ein, jedoch sagt er: „Wichtig ist immer, die Zielgruppe von Events gut zu kennen und ihre Wünsche und Bedürfnisse zu verstehen, damit die Ideenentwicklung und damit einhergehende Emotionalisierung gelingt.“⁹² Der Marketingleiter geht bei den Emotionen nochmal auf einen ganz eigenen Teil ein. Er hebt die kulturellen und religiösen Bezüge hervor. „Und dann natürlich gibt es auch kulturelle, religiöse, ich sage mal, Normen, die man berücksichtigen muss, weil man natürlich immer schauen muss: Wen hat man denn dort vor sich? Und ist die positive Emotion, die man da wecken will, wirklich in dem kulturellen und religiösen Kontext dann wirklich auch eine Freude oder vielleicht nur eine aus dem des Betrachters?“⁹³ Dies hat bei dem Marketingleiter natürlich einen höheren Stellenwert, als bei den anderen Experten, da er in einem internationalen Großunternehmen arbeitet. Herr B.W. (Projektleiter) hebt die Vorlaufphase bei einer Organisation einer Veranstaltung in den Vordergrund. Er erläutert, wie wichtig es ist, die Auswahl der Hotels, Location und Cateringpartner im Voraus zu prüfen, bevor sie an den Kunden zur Entscheidung weitergeleitet werden.

⁸⁹ Interview Projektleiter B.W.

⁹⁰ Interview Marketingleiter M.K.

⁹¹ Interview Universitätsdozent O.V.

⁹² Interview Projektleiter B.W.

⁹³ Interview Marketingleiter M.K.

Betrachtet man die Aussagen zu den Störfaktoren bzw. den Misserfolgen, ist zu erkennen, dass einige der Gegenteile von den Erfolgsfaktoren aufgeführt sind. B.W. beispielsweise erläutert sehr genau, wie wichtig es ist, eine Zielgruppe präzise zu analysieren, jedoch nur, wenn man diese Zielgruppe auch kennt. „Als don't könnte da sicher verstanden werden, dass man keine Emotionalisierung für Zielgruppen planen sollte, die man nicht kennt! Oder dies erst dann macht, wenn man sich eingehendes Zielgruppen-Verständnis eingeholt hat.“⁹⁴ Der Marketingleiter M.K. hat einen ähnlichen Ansatz, geht aber hier mehr auf die Emotionen ein. Werden falsche oder zu viele Emotionen übermittelt, kann die Zielgruppe dies als negativ wahrnehmen. Dies kann dadurch passieren, dass das persönliche Empfinden von Menschen beeinträchtigt wird, oder nicht mit dem kulturellen oder religiösen Denken der Zielgruppe übereinstimmt. Herr O.V. (Universitätsdozent) sieht den Erfolg einer Veranstaltung auch in Bezug auf die Zielgruppe, für ihn spiegelt sich der Erfolg jedoch in der Erwartung der Zielgruppe wieder.

M.K. (Marketingleiter) und B.W. (Projektleiter) haben einen weiteren Punkt als Störfaktor erklärt. Hierbei stehen die Gastvorträge als auch Künstler und Performer im Fokus. Wurden diese Personen im Vorhinein nicht detailliert genug gebrieft oder über ihren genauen Ablauf in Kenntnis gesetzt, kann es vorkommen, dass die Spannung während deren Auftreten fehlt und dadurch die Aufmerksamkeit der Zielgruppe schwindet.

Weitere Misserfolgsfaktoren, auf die Marketingleiter M.K. und Projektleiter B.W. eingehen, sind kleine Fehler, die bei der Technik, der Ausstattung und bei dem Catering auftreten können, dies bekommen die Kunden meist nicht mit.

Der Universitätsdozent ist wenig auf die negativen Faktoren, die auftreten können, eingegangen. Sein Hauptstörfaktor war die nicht Erreichung der vorher bestimmten Zielsetzung. Er erläutert dies an dem Beispiel einer Veranstaltung, bei der der neue Mini Cooper präsentiert und vorgestellt wird: „Der Event kann noch so gelungen sein und als positiv gewertet werden an dem Abend, wenn im Vergleich zu den Events, vorher, nachher, nicht die Bestellungen hochgehen, oder die Probefahrten, dann habe ich mein Ziel nicht erreicht.“⁹⁵

Zuletzt geht M.K. (Marketingleiter) auf zwei weitere Störfaktoren ein. Eine Veranstaltung kann noch so gut geplant sein, wenn an dem selben Abend eine gleichwertige Veranstaltung stattfindet, kann dies zu einer reduzierten Anzahl von Teilnehmern führen. Der

⁹⁴ Interview Marketingleiter M.K.

⁹⁵ Interview Universitätsdozent O.V.

weitere Störfaktor gehört zu der Nachbereitung eines Events. Kommen keine Rückmeldung zu einer Veranstaltung, ist sie höchstwahrscheinlich nicht so gelungen gewesen, wie gedacht.

Unabdingbare Faktoren einer Veranstaltung liegen hier bei dem Projektleiter in der Kommunikation mit dem Kunden im Vorfeld. Dabei soll so genau wie möglich die Wünsche des Kunden definiert werden, damit eine detaillierte Eventplanung entstehen kann. Herr M.K. legt diese Faktoren eher auf die Übermittlung des positiven Images zu einem Unternehmen, dies setzt auch die Zielgruppenanalyse und die detaillierte Eventplanung voraus. „Das heißt, das gastgebende Unternehmen sollte mit positiven Attributen verbunden werden.“⁹⁶

Hier wird auf die beeinflussbaren Faktoren eingegangen. Hierzu wurde der Verlauf des Event-Marketings angeschaut. Alle drei Experten werten die Digitalisierung bzw. den technischen Fortschritt und Einsatz als einen der größten und wichtigsten Änderungsfaktoren. „Themen, die das Eventmarketing in den letzten Jahren stark beeinflussen, sind auf jeden Fall die Digitalisierung...“⁹⁷, erzählte der Projektleiter B.W. Der Universitätsdozent O.V. fasst den Fortschritt so zusammen: „...B ist natürlich auch hier ganz klar, der technische Fortschritt, Digitalisierung zu sehen, das merkt man an irgendwelchen Lichtinstallationen, die so vor Jahren gar nicht möglich gewesen wären.“⁹⁸

Zudem wurde jedem der Experte eine Frage gestellt, ob der Erfolg der Moderation geschlechterspezifisch ist. Zwei der Experten äußerten sich wenig bis gar nicht auf diese Frage. Herr B.W. ging nicht weiter darauf ein und Herr M.K. erläuterte, da das Unternehmen indem er arbeitet den Fokus auf Leistung und nicht auf Geschlechter auslegt, so: „...wir sehen die Leute ja nicht nach Geschlecht an, sondern nur nach der Leistung.“⁹⁹

Da die drei Interviewpartner aus ganz unterschiedlichen Event-Bereichen kommen, gibt es unterschiedliche Erkenntnisse, wogegen bei anderen Aussagen durchaus Übereinstimmungen in den Inhalten zu finden sind.

⁹⁶ Interview Marketingleiter M.K.

⁹⁷ Interview Projektleiter B.W.

⁹⁸ Interview Universitätsdozent O.V.

⁹⁹ Interview Marketingleiter M.K.

5 Fazit

Letztendlich ist zu erkennen, dass Emotionen ein wichtiger Bestandteil der Live Kommunikation und somit auch des Event-Marketings sind. Emotionen sind jedoch bis heute noch nicht endgültig erforscht, weshalb sich bisherigen Emotionstheorien immer weiter entwickeln können. Durch Emotionen können Unternehmen, Marken oder auch Dienstleistungen erlebbar gemacht werden, wodurch sich Informationen zu diesen bei den Teilnehmern verankern können.¹⁰⁰ Event-Marketing wird immer mehr zu einem der Hauptinstrumente im Marketingbereich. Durch den Fokus auf Emotionen im Event-Marketing ist es für Unternehmen leichter, sie über dieses Instrument zu übermitteln. Es besteht aber weiterhin das Problem der präzisen und genauen Messung der Emotionen im Event-Marketing. Durch die wenig, bis gar nicht durchgeführten Erfolgskontrollen gibt es bisher kaum ausführlichen Ergebnisse.¹⁰¹ Dies liegt einerseits daran, dass viele Unternehmen die Erfolgskontrolle im Bereich des Event-Marketings nicht durchführen, andererseits ist die Messgenauigkeit noch nicht präzise genug. Jedoch ist zusehen, dass die neurowissenschaftlichen Methoden, vor allem beim Erforschen der emotionalen Wirkung von Live Kommunikation, Fortschritte macht. Zwar ist dieser Bereich noch am Anfang seines Erfolges, bekommt mittlerweile aber immer mehr Aufmerksamkeit.

Schlussfolgernd kann gesagt werden, dass Emotionen im Event-Marketing nicht wegzudenken sind, da sie einer der Hauptbestandteile zur Umsetzung dieses Instrumentes sind.

¹⁰⁰ Vgl. Fokus, www.fokus.de, 02.01.2018

¹⁰¹ Vgl. Kirchgeorg / Springer / Brüche 2009, 256

Literaturverzeichnis

Bücher

Bär, Sören/Einhorn, Isabell: Die Verknüpfung von Live und Virtual Communication durch mediale Aufbereitung von Marketing-Events: Auswirkung auf den Imagetransfer – Eine empirische Analyse. In: Zanger, Cornelia: Events und Messen – Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden 2014, 172-194.

Bosch, Christian/Schiel, Stefan/Winder, Thomas: Emotionen im Marketing – Verstehen - Messen - Nutzen. 1. Auflage, Wiesbaden 2006.

Brandstätter, Veronika/Schüler, Julia/Puca, Rosa Maria/Lozo, Ljubica: Motivation und Emotion – Allgemeine Psychologie für Bachelor. 4. Band, Berlin Heidelberg 2013.

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Auflage 8, München 2015.

Haase, Frank/Mäcken, Walter: Handbuch Eventmanagement. Band 1, Aufl.2, Baden-Baden 2005.

Erber, Sigrun: Eventmarketing. Aufl. 2, München 2005.

Faulant, Rita: Psychologische Determinanten der Kundenzufriedenheit – Der Einfluss von Emotionen und Persönlichkeit. 1. Auflage, Wiesbaden 2007.

Fischer, Daniel: Eskalation und Deeskalation von Commitments – Eine empirische Untersuchung der Rolle erlebter und antizipierter Emotionen. Wiesbaden 2017.

Gundlach, Axel: Wirkungsvolle Live-Kommunikation – Liebe Deine Helden: Dramaturgie und Inszenierung erfolgreicher Events. Wiesbaden 2013.

Kirchgeorg, Manfred/Springer, Christiane/Brühe, Christian: Live Communication Management – Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle. 1. Auflage, Wiesbaden 2009.

Knackfuß, Christine: Die Rolle von Emotionen als Mediatoren zwischen Markenimage und Markenstärke. 1. Auflage, Wiesbaden 2010.

Nufer, Gerd: Event-Marketing und -Management – Grundlagen Planung - Wirkungen - Weiterentwicklungen. 4. Auflage, Wiesbaden 2012.

Raab, Gehard/Unger, Alexander/Unger, Fritz: Marktpsychologie – Grundlagen und Anwendung. 3. Auflage, Wiesbaden 2010.

Reichertz, Jo/Zaboura, Nadia: Akteur Gehirn – oder das vermeintliche Ende des handelnden Subjekts. 1. Auflage, Wiesbaden 2006.

Rothermund, Klaus/Eder, Andreas: Motivation und Emotion. 1. Auflage, Wiesbaden 2011.

Senge, Konstanze/Schützeichel, Rainer: Hauptwerk der Emotionssoziologie. 1. Auflage, Wiesbaden 2013.

Sigg, Barbara: Emotionen im Marketing – Neuroökonomische Erkenntnisse. 1. Auflage, Bern Stuttgart Wien 2009.

Thinius, Jochen/Untiedt, Jan: Events – Erlebnismarketing für alle Sinne: Mit neuronaler Markenkommunikation Lebensstile inszenieren. 1. Auflage, Wiesbaden 2013.

Watzlawick, P./Beavin, J. H./Jackson, D. D.: Menschliche Kommunikation – Formen, Störungen, Paradoxien, 6. Auflage, Bern 1982.

Zanger, Cornelia: Stand und Perspektiven der Eventforschung. 1. Auflage, Wiesbaden 2010.

Zeitschriften

Kryspin-Exner, Ilse: Emotionen. In: Zeitschrift für Psychiatrie, Psychologie und Psychotherapie, Nr. 61(2)/2013, 67-69.

Internetquellen

Alzheimer Forschung Initiative e.V.: Anatomie des Gehirns. Abbildung, <https://www.alzheimer-forschung.de/presse/fotos-videos/>, 17.12.2017.

Eventlexikon: Live-Kommunikation. 10.12.2017, <http://www.eventlexikon.de/begriffe-finden//live-kommunikation/>, Zugriff v. 10.12.2017.

Fokus: Emotionen schärfen das Gedächtnis. 04.10.2007, Artikel, https://www.focus.de/gesundheit/ratgeber/gehirn/news/hirnleistung_aid_134814.html, Zugriff 05.01.2018.

Für-Grüner: Die 4P's des Marketingmix: Produkt, Preis, Vertrieb, Kommunikation. 01.11.2017, <https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/marketingmix/>, Zugriff v. 01.11.2017.

Gabler: Emotion. 09.11.2017, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/emotion.html#referenzen>, Zugriff v. 09.11.2017.

Gerginov, David: Der Behaviorismus: Lerntheorien im Überblick. <https://www.gevestor.de/details/der-behaviorismus-lerntheorien-im-ueberblick-653604.html>, Zugriff v. 06.12.2017

Hahnzog, Simon: Ausgewählte Aspekte der Sozialpsychologie. 28.06.2011, Artikel, <http://www.hahnzog.de/organisationsberatung/sozialpsychologie-einstellungen>, Zugriff v. 09.11.2017.

Hartmann, Jessica: Emotional Branding – mitten ins Herz – Wie Events auf die Emotionalisierung einer Marke einzahlen. 16.08.2017, Artikel, <https://www.event-partner.de/business/wie-events-auf-die-emotionalisierung-einer-marke-einzahlen/>, Zugriff v. 25.12.2017.

LEO: 28.10.2017, <https://dict.leo.org/englisch-deutsch/event>, Zugriff v. 28.10.2018.

Psychomeda: Persönlichkeit – Lexikon der Psychologie. 09.11.2017, <https://www.psychomeda.de/lexikon/persoenlichkeit.html>, Zugriff v. 09.11.2017

Strangl: Werte. 09.11.2017, <http://lexikon.stangl.eu/8845/werte/>, Zugriff v. 09.11.2017.

Technische Universität Berlin: Kommunikationspolitik. Präsentation. https://www.marketing.tu-berlin.de/fileadmin/fg44/download_gs/ss2011/20101118_ABWL_04_-_Kommunikationspolitik.pdf, Zugriff v. 01.11.2017.

Anlagen

Interview 1, Projektleiter B.W.

Frage 1: Gibt es aus Ihrer Sicht klassische „dos und don’ts“ die man bei der Emotionalisierung von Veranstaltung machen sollte oder nicht?

Antwort B.W.: Klassische „dos and don’ts“ gibt es bei der Veranstaltungskonzeption -Emotionalisierung braucht eine Idee und ein Konzept zur zielgerichteten Zielgruppenansprache nicht- allerdings gilt aus unserer Erfahrung, dass eine einfache und gut verständliche Idee oder Umsetzung eher erfolgreich ist und beim Publikum ankommt als ein zu „verkopfter“ oder „intellektueller / anspruchsvoller“ Ansatz. Wichtig ist immer, die Zielgruppen von Events gut zu kennen und Ihre Wünsche und Bedürfnisse zu verstehen, damit eine Ideenentwicklung und damit einhergehende Emotionalisierung gelingen kann. Als don’t könnte da sicher verstanden werden, dass man keine Emotionalisierung für Zielgruppen planen sollte, die man nicht kennt! Oder dies erst dann macht, wenn man sich eingehendes Zielgruppen-Verständnis eingeholt hat.

Frage 2: Wie entwickeln Sie Veranstaltungen, um bestimmte Emotionen bei verschiedenen Veranstaltungstypen hervorzurufen? Wenden Sie bestimmte Techniken an, um bestimmte Emotionen hervorzurufen?

Antwort B.W.: Techniken bei der Ideenfindung gibt es in der Form nicht, wichtig ist viel Erfahrung im Umgang mit bestimmten Veranstaltungsformaten oder auch Zielgruppen; als Beispiel sei die Planung von Künstlerarrangements bei Veranstaltungen genannt, hier ist es außerordentlich wichtig, den Geschmack des eigenen Publikums zu kennen, um diesen dann möglichst zu treffen. Dies gilt eigentlich für alle Themen und die Auswahl, wie z.B. „Gastreferenten“, „Catering“ oder „Dekoration“ – das zur Verfügung stehende Budget ist übrigens kein Garant für den Erfolg von Veranstaltungen oder deren Emotionalisierung – es gilt „weniger ist häufig mehr“.

Frage 3: Was sind die Kriterien, damit Sie ein Event für sich als gelungen bewerten?

Antwort B.W.: Einzige Kriterien für die Beurteilung des Veranstaltungserfolgs ist für uns die Zufriedenheit von Kunden und Gästen – mithin also das Feedback, das uns nach den Veranstaltungen erreicht.

Frage 4: Wann bewerten Sie eine Veranstaltung als wenig bis gar nicht gelungen?

Antwort B.W.: Nicht gelungen sind Veranstaltungen immer dann, wenn sie an den Wünschen und Anforderungen der Zielgruppe vorbeigeplant werden - das kann schon ein gesetztes Dinner sein, das den ganzen Abend dauert, während die Gäste z.B. nur für einen Empfang oder Get-together eingeladen sind und eine andere Erwartungshaltung haben. Hier spielt also auch die Kommunikation im Vorfeld von Veranstaltungen eine große Rolle, d.h. die richtige Ansprache und Beschreibung der Veranstaltung. Das gleiche gilt auch für „endlose“ oder „nicht fokussierte“ Redebeiträge, Präsentationen -Charts, Powerpoint etc.-, von Gastgebern oder Vortragsrednern – auch hier gilt „weniger ist mehr“.

Frage 5: Haben sie schon einmal ein komplettes Desaster bei einer Ihrer Veranstaltungen erlebt? Wenn ja: Wie sind Sie damit umgegangen und kamen Sie mit „heiler Haut“ daraus?

Antwort B.W.: Um ehrlich zu sein, „nein“, das haben wir noch nicht erlebt; es ist schon häufiger vorgekommen, dass wir während der Veranstaltung Verbesserungspotenzial bei einzelne Themen wie z.B. Ausstattung, Technik oder Catering feststellen und sagen, das hätten wir vielleicht besser anders gemacht – das bekommen die Kunden und Gäste aber in der Regel gar nicht mit und erkennen das auch nicht, hier spielt der vorher vermittelte Erwartungshorizont eine wichtige Rolle. Ganz wichtig in diesem Zusammenhang die Prüfung und Inspektion von allen Hotels, Locations, Cateringpartnern etc. bevor diese den Kunden weiterempfohlen werden. Durch eingehende Vorabkontrolle und gute Briefings können die meisten Enttäuschungen im Vorfeld vermieden werden.

Frage 6: Gibt es Veranstaltungen bei denen sie ganz bestimmte Emotionen gezielt einsetzen? Sind sie der Ansicht, dass es einen Unterschied macht, den Erfolg einer Veranstaltung betreffend, ob diese von einer Frau oder einem Mann moderiert wird?

Antwort B.W.: Diese Frage kann man so pauschal nicht beantworten, aber es ist sicher richtig, dass Veranstaltungen, die auf die gezielte Mitwirkung von Teilnehmern und Gästen setzen, eher erfolgreich sind. Hier seien als Beispiel Teambuildingaktivitäten genannt, die ihren Erfolg aus der aktiven Mitwirkung, hier auch emotionale Einbindung, ziehen, ganz gleich, ob es sich um ein Ostsee-Teambuilding auf einem alten Segler -alle machen mit und bespielen auch die Küche und das Segelsetzen- oder eine zeitgemäße Cityrallye handelt. Wichtig ist, es können alle später ihre eigene Geschichte vom Erlebnis erzählen.

Frage 7: Ich weiß ja, dass Sie bereits seit einigen Jahren in dieser Branche arbeiten, wie haben sich die Trends im Event-Marketing, über diesen Zeitraum verändert?

Antwort B.W.: Trends kommen und gehen heißt es so schön und wir sind als Agentur nicht so sehr auf Trends ausgerichtet wie vielmehr auf die Qualität bei der Umsetzung. Dies gilt für die Konzeptionsphase ebenso wie die Vorbereitung eines detaillierten Veranstaltungsablaufes. Themen, die das Eventmarketing in den letzten Jahren stark beeinflussen, sind auf jeden Fall die Digitalisierung, d.h. einzelne Phasen der Veranstaltungsplanung und -umsetzung werden davon tangiert oder auch die Compliance-Regelungen in den Unternehmen, die Auswirkungen auf Budget- und Veranstaltungsplanung haben können. Eine große Rolle spielen aber auch Themen wie Nachhaltigkeit oder CSR, Corporate social responsibility. Das sind sicher die größeren Entwicklungen, die das Event-Geschäft beeinflussen. Kleinere Trends sind dann eher bestimmte Themen im Catering, wie Craft Beer Trend oder bestimmte Künstler, die zu bestimmten Zeiten besonders gefragt sind, z.B. Voice of Germany.

Herr W. ich danke Ihnen sehr für die Beantwortung meiner Fragen.

Interview 2, Marketingleiter M.K.

Frage 1: Gibt es aus Ihrer Sicht klassische „dos und don'ts“ die man bei der Emotionalisierung von Veranstaltung machen sollte oder nicht?

Antwort M.K.: Ja. Also, als to dos sehe ich, dass ganz klar ein Event ein positives Image des Veranstalters vermitteln muss. Das heißt, das gastgebende Unternehmen sollte mit positiven Attributen verbunden werden. Attribute können fachlich-sachlich sein, können aber natürlich emotional sein. Die emotionalen Aspekte einer Marke bleiben, das hat man ja durch Studien herausgefunden, länger haften. Das heißt also, alles, was man mit Emotionen verbindet, prägt sich in das Gedächtnis ein, und insofern sind Emotionen eine wichtige Zutat zu einem erfolgreichen Event. Also, soll heißen: Unbedingt emotionalisieren, wo man kann. Und dabei natürlich positive Emotionen, Freude, Glücksempfinden, Begeisterung, Neugier, solche Emotionen erwecken. Im Sinne von Don'ts ist bei Emotionen immer die „Wir fahren jetzt zwei Richtungen“. Eine, wo das abkippen könnte, einmal, wenn es vielleicht overacting wird, also im Sinne von, ich sage mal, die Emotionen werden zu stark irgendwie provoziert, das ist vielleicht dann ein bisschen außerhalb der üblichen Bandbreite, sage ich mal, geraten könnte, was vielleicht mit jeder Zielgruppe immer gewünscht ist. Aber ich glaube, dass wir gerade als Deutsche da auch so ein bisschen flexibler sein können und von anderen Kulturen da auch etwas mehr emotionalisiert werden könnten. Im Sinne von der anderen Gefahr, wo es vielleicht abkippen könnte in eine Richtung, die man nicht so gerne hat, ist, wenn Emotionen geschürt werden, die in irgendeiner Weise die persönlichen Empfindungen von Menschen beeinträchtigen könnten. Weil

manchmal gibt es ja auch Emotionen, die sind: Wie Schadenfreude oder andere Dinge, die für eine Seite positive Emotionen bedeuten, für andere Menschen vielleicht eher ein bisschen pikant sind. Und dann natürlich gibt es auch kulturelle, religiöse, ich sage mal, Normen, die man berücksichtigen muss, weil man natürlich immer schauen muss: Wen hat man denn dort vor sich? Und ist die positive Emotion, die man da wecken will, wirklich in dem kulturellen und religiösen Kontext dann wirklich auch eine Freude oder vielleicht nur eine aus dem des Betrachters?

Zwischenfrage: O.K., also, es hat viel mit den Zielgruppen oder dem Kunden zu tun?

Antwort M.K.: Mhm

Frage 2: Wie entwickeln Sie Veranstaltungen, um bestimmte Emotionen bei verschiedenen Veranstaltungstypen hervor zu rufen? Wenden Sie bestimmte Techniken an, um bestimmte Emotionen hervor zu rufen?

Antwort M.K.: Ja. Spaß ist vielleicht ein bisschen eine Ebene darunter. Also, den Spaßfaktor zu erhöhen an Veranstaltungen, das muss natürlich jeder Eventmanager sich zur Aufgabe machen, denn nur dann kommt die Teilnehmerschaft, nur dann ist die Bereitschaft auch, ich sage mal, jetzt gerade, wenn es einen inhaltlichen Teil gibt, einer Veranstaltung auch zu einem Networking-Teil dann zu bleiben, wenn da irgendwie ein Spaßfaktor drin ist, oder ein kulturelles Highlight ist. Das heißt, man ist immer wieder gefordert, kreativ nach zu denken: Womit könnte man denn jetzt noch wirklich das Publikum abholen? Also, ich sage mal, wenn ich jetzt auf einer klassischen - Ich vertrete ja hier den Bereich Gesundheitsmarketing, und wenn man da jetzt auf einer, da geht es um Gesundheits-IT, zum Beispiel: Wie digitalisiert man das Gesundheitswesen? Da geht man auf Veranstaltungen, und dann hat man einen Ausstellungsstand, und dann überlegt man sich: Was macht man denn jetzt am Abend noch? Cocktailempfang. Wie kann man den emotionalisieren? Also, vielleicht mal an dem Beispiel, da habe ich viele Jahre mit Musikern gearbeitet, weil Musiker einfach Emotionen schon mal kurbeln in der Kunst, die sie darbieten. Und auch die Fähigkeit haben, andere Menschen zu begeistern. Das heißt, die Einbindung von Kunst ist, glaube ich, das Naheliegendste. Schwer ist natürlich, wenn man dann auch internationale Events macht, dass man immer wieder Emotionsfaktoren aus der Kultur herausziehen kann, in der man zu Gast ist. Das heißt also, in Lettland auf einer Veranstaltung haben wir eine andere Musikart gehabt aus dem lokalen Kontext heraus, als in Spanien oder in Irland. Das heißt also, kulturelle Aspekte würde ich anwenden, kulturelle Aspekte der Umgebung, in der man sich befindet. Das würde ich versuchen anzuwenden. Oder eine bestimmte Technik, die wir ausprobiert haben

und wo ich glaube, dass wir auch da jahrelang gut mitgefahren sind. Weitere Techniken: Man sollte in ein Brain Storming gehen mit seinem Team. Also, jeder ist gefordert, Ideen mit einzubringen. Jeder hat Emotionen, das heißt, das ist eine klassische Sache, wo man einfach aus dem vollen Team schöpfen kann. Das sind so Sachen, wo ich dann auch mal eine E-Mail schicke an zehn Leute und sage: "Hey, was können wir denn anders machen, was Emotionen hervorruft?" Wobei ich das nicht so genannt habe. Ich habe das gesagt, was das erinnerungswürdig macht. Das ist eventuell was, was die Leute wirklich dann auch da hibringt. Denn es gibt dann auch konkurrierende Veranstaltungen an demselben Abend. Dann gehen die Leute zu dem Stand, oder gehen sie zu unserem, und so weiter. Ist ja ein Wettbewerb.

Zwischenfrage: Da habe ich auch noch eine Frage. Was haben Sie für verschiedene Veranstaltungstypen in Ihrem Bereich? Also, Sie haben ja jetzt gesagt, dass Sie im Health Care-Bereich arbeiten. Sind Sie da eher auf Messen unterwegs oder...

Antwort M.K.: Beides. Es gibt so beide Formate. Also, Formate, die ich als public-im Sinne von öffentlich- bezeichnen würde, wo man in der Mitte von einer Riesen-Messeausstellung ist. Aber es gibt auch diese kleinen, exklusiveren Intimate-Veranstaltungen, die nur auf Einladungen basiert sind und wo man dann eine ausgewählte Gruppe von Entscheidungsträgern dann bespielt. Die größeren Erfahrungswerte habe ich mit den öffentlichen Veranstaltungen gemacht, weil wir in dieser Phase, wo wir in den Gesundheitsmarkt eine Markteintrittsstrategie verfolgt haben, wo wir sehr stark um allgemeine Bekanntheit erst mal gerungen haben. Ich sehe jetzt so im etwas späteren Marketing-Lebenszyklus, sehe ich jetzt mehr diese Closed Door Technology Events mehr relevant mittlerweile.

Frage 3: Was sind die Kriterien, damit Sie ein Event für sich als gelungen bewerten?

Antwort M.K.: Da gibt es ein Kriterium, auf das alle anderen aufbauen, was die Entscheidung maßgeblich oder fast alleine beeinflusst, ob ein Event wieder gemacht werden kann, ob es Geldgeber gibt. Und das ist, dass die Zielkunden dort sind. Die Zielkunden müssen dort sein. Das ist nicht immer selbstverständlich, weil man hat dann eben auch Veranstaltungen, wo die ebenso öffentlich dann sind, dass da eigentlich Crowd of People sind, Tausende von Health Care-Leuten, die irgendwie im Health Care-Bereich arbeiten, aber die nicht unbedingt unsere Services kaufen. Das heißt also, es geht um differenzierte Kundenansprache im Vorfeld. Und um die Sicherstellung, dass genau diese und

keine anderen Leute, oder nicht keine anderen Leute, aber dass diese Leute auf jeden Fall da sind. Und am Ende wird dann durchgegangen, da hat man die Zielkundenliste, man hat die Bestandskundenliste, man vergleicht die dann mit der Teilnehmerliste, und die muss stimmig sein, diese zwei Listen müssen übereinstimmen.

Zwischenfrage: Also, Sie schauen sich dann sozusagen immer an, ob die Leute, die eingeladen wurden, da waren?

Antwort M.K.: Mhm. Genau. Das ist also ein Hauptgrund. Also, das ist einfach die Zielgenauigkeit des Events. Also, Bestandskunden pflegen, Neukunden akquirieren, deswegen Zielkunden. Natürlich können es auch, Trendsetter sein, das ist natürlich ein ganz wichtiger Punkt dann auch noch mal. Das dokumentieren, dass also auf der Veranstaltung ein Kontakt angebahnt, gefördert worden ist, der noch kein Bestandskunde ist und der dann zu einem Nachklang führt im Sinne von Folgemeetings, und überhaupt nicht an irgendwelchen Angeboten. Genau. Das ist natürlich perfekt, die klassische Trendsettergruppe. Und als weichere Faktoren von Kriterien, nicht weicher, als sehr gut messbare, aber im Hinblick auf das Sponsoring und auf die weitere finanzielle Unterstützung, die man von Unternehmen gewinnt, zu nennende Faktoren sind die ganzen, sage ich mal, Marketingkommunikations-Metrics oder Messzahlen: Wie oft wurde der Markenname auf der Veranstaltungskommunikation gesehen, promoted durch die Veranstalter selbst. Also, welche Aufmerksamkeit hat man jetzt erzielt? Wie viele Teilnehmer gab es auf Konferenzteilen, wo unsere Leute gesprochen haben? Pressemitteilungen: Wie viele Presseclippings kamen. Also, die ganzen klassischen Marketing-KPIs, wie wir sie nennen. Die sind sehr, sehr wichtig. Und die gehen in den ganzen Report ein. Aber ich habe halt gerade auch vor einigen Jahren eine Veranstaltung gehabt, da hat das alles gestimmt. Und er hatte eine super-super-Awareness. Aber er hatte nicht die Zielkandidaten. Und das bricht leider das Bein in dem Moment. Wenn das nicht stimmt, verliert man die Sponsoren.

Frage 4: Das leitet eigentlich auch schon direkt in meine nächste Frage so ein bisschen über. Wann bewerten Sie eine Veranstaltung als wenig bis gar nicht gelungen? Also, haben Sie jetzt gerade ein bisschen erzählt.

Antwort M.K.: Ja. Also, wenn Leute vorzeitig gehen. Man hat irgendwie -manche Leute gehen nach einer Viertelstunde. Oder wenn man einen Vortrag präsentiert und die Leute schlafen ein oder gehen früh weg. Es kommen keine Fragen. Oder, also, alles, was nicht engagiert irgendwie vermittelt, dass - das sind Dinge, die sieht man ja schon, die erlebt man direkt hautnah auf einer Veranstaltung. Wenn

der eigene Stand super besucht ist, und die Leute fragen nach, und die wollen die Demos sehen, die man hat und so, dann spürt man ja schon, dass da der richtige Nerv getroffen worden ist. Und das Gegenteil dokumentiert dann leider auch den Misserfolg. Nicht gelungen. Ansonsten, ja, also, wenn die Leute nach Hause gehen, und sie haben eigentlich -kommen nicht zurück mit irgendwelchen Wow-E-Mails, im Sinne von: War supertoll. Also, wenn da nichts mehr kommt, dann weiß man eigentlich schon: War nicht so doll. Die brauchen einem nicht zu schreiben, es hat ihnen nicht gefallen. Aber wenn die Begeisterung nicht zurückkommt, dann weißt du so das.

Frage 5: Haben sie schon einmal ein komplettes Desaster bei einer Ihrer Veranstaltungen erlebt? Wenn ja: Wie sind Sie damit umgegangen und kamen Sie mit „heiler Haut“ daraus?

Antwort M.K.: Schwierig. Wenn man on stage ist, ist eigentlich alles schon gelaufen. Das kann man auch nicht mehr korrigieren. Also, die schlimmsten Momente sind, wir sind ja ein Unternehmen, deren Vermögen die Menschen sind. Das heißt: Bei uns geht das Marketing sehr stark darum, Persönlichkeiten aufzubauen. Unsere Produkte sind die Menschen. Und wenn man coacht, sein Team und seine, ich sage mal, Stars, die man hat im Unternehmen, und wenn die dann auf der Bühne nicht performen, das ist dann für einen Marketingleiter ein ganz schlimmer Moment. Da kann man auch nicht mehr helfen, weil man ist ja live. Die größten Fehler in dem Bereich sind unzulängliche Präsentationstechniken oder, sich in irgendeinem Detail zu verlieren. Einfach nicht gut rüberkommen, in irgendeiner Weise präsentieren. Also, ich hatte mal ein Erlebnis: Ein Geschäftsführer auf demselben Veranstaltungsformat, drei Jahre hintereinander, meinte, er muss dieselbe Rede halten. Also, er hatte Glück, dass das immer in einem anderen Land stattfand. Wahrscheinlich war das seine Überlegung, Strategie. Aber für die, die dann doch mitgetingelt sind, war das irgendwie nicht gerade sehr erhellend.

Zwischenfrage: Um erfolgreiches Marketing betreiben zu können, bedarf es ja einer präzisen Planung.

Antwort M.K.: Mhm. Je besser man plant, desto wirkungsvoller das Ergebnis.

Frage 6: Gibt es Veranstaltungen bei denen sie ganz bestimmte Emotionen gezielt einsetzen? Sind sie der Ansicht, dass es einen Unterschied macht, den Erfolg einer Veranstaltung betreffend, ob diese von einer Frau oder einem Mann moderiert wird?

Antwort M.K.: Mhm. Ja, klar. Also, ich hatte ja ein Beispiel schon genannt. Also, wenn man jetzt zum Beispiel einen Künstler einlädt, der eine Performance macht, dann will man ja die Person als Emotions-Booster nutzen, oder als Emotions-übermittler nutzen. Also, es geht um Menschen, es geht um Menschen, die eine Aura haben, die etwas machen, was speziell und ungewöhnlich ist, was da begeisternd ist. Wir hatten aber jetzt auch gerade sehr viel Erfolg in den letzten zwei Jahren im Zuge der künstlichen Intelligenzwelle, dass wir mit Robotern gearbeitet haben, die emotionale Intelligenz vermitteln konnten und mit unseren Gästen gesprochen haben. Chat Bots hatten wir auch, und das erweckt auch ein Schmunnzeln bei den Menschen. Und eigentlich sogar fast mehr, als wenn man mit Menschen ist, weil die Berührungshemmschwelle ist geringer. Sie haben sich sofort hingestellt mit dem Roboter und haben Selfies gemacht und in die Welt gepostet. Und, also, wie kindlich, also, das heißt, sehr kindliche Emotionen wurden da in dem Moment eigentlich hervorgerufen.

Zwischenfrage: Das hört sich ja sehr interessant an. Also, zu dem habe ich auch noch mal die Frage: Sind Sie der Ansicht, dass es einen Unterschied macht, also, den Unterschied macht, ob eine Veranstaltung erfolgreich ist, ob sie von einer Frau oder einem Mann moderiert wird?

Antwort M.K.: Na ja, gut, also, wir sind da ja ein bisschen bei unserem Unternehmen so ein bisschen über diese Diskussion hinweg als Gender Neutral oder Diverse Company. Das heißt, wir sehen die Leute ja nicht nach Geschlecht an, sondern nur nach Leistungen und nach Fähigkeiten. Das heißt also, wenn ich jetzt mit dem Klischee antworten würde: Eine Frau kann natürlich besser moderieren, weil sie irgendwie andere Emotionen bei vorrangig männlichen Zuschauern hervorruft, dann wäre mir das jetzt zu platt an der Stelle. Deswegen sage ich es nicht. Also, ich glaube, dass ein Mann genauso emotionalisieren kann wie eine Frau.

Frage 7: Ich weiß ja, dass Sie bereits seit einigen Jahren in dieser Branche arbeiten, wie haben sich die Trends im Event-Marketing, über diesen Zeitraum verändert?

Antwort M.K.: Ich bin 22 Jahre jetzt bei der Firma. Ich bin nicht immer im Eventbereich gewesen. Am Anfang Marktforschung. Also, Events haben mich erst dann so, ich sage mal, ab 2000 betroffen, und die Trends, die man sieht, ist: Es gibt Konstanten. Die Konstanten sind, dass ein gutes Event im B2B-Bereich, über den wir ja sprechen, immer gute Inhalte transportieren muss. Also, ohne Inhalte geht es nicht in der Regel. Und die Inhalte erneuern sich natürlich permanent.

Als ich angefangen habe mit Events, das war damals der Telekom- und Internet-Hype damals und da ging es natürlich alles nur darum: Wie hat sich die Telekommunikation verändert? Und dann hat man Studien gemacht, man hat Experten an Bord gehabt, man hat Pioniere der neuen Telekommunikationsart eingeladen, und die haben über ihre Erfolgsstrategien berichtet. Derselbe Mix hat sich dann wieder in anderen Industrien beschäftigt als die Digitalisierung des Gesundheitswesens. Das war ja eine ähnliche Pionierstimmung, Aufbruchsstimmung wie damals, als Ende der 90er die Telekom-Märkte liberalisiert worden sind. Das heißt also, es gibt Grundkonstanten, es gibt ein Industriethema, es gibt den Wissenshunger von Unternehmen, wie sie partizipieren können an neuen Aufbrüchen. Und der muss befriedigt werden, dieser Durst, dieser Wissensdurst. Das ist erst mal, wie ich die Kernfunktion von B2B-Events sehe. Im Sinne von Trends im Marketing, wie das verpackt wird, ist man sicherlich, sage ich mal, Consumer-freundlicher geworden. Das heißt also, der ganze Inhalt wird einfach sehr viel konsumentenfreundlicher präsentiert, so dass man sich nicht mehr so angestrengt in einen Vortrag setzen muss. Man bekommt irgendwie - Kinos gibt es zum Beispiel. Das ist einerseits eine Konstante, auf der anderen Seite sind die immer unterhaltsamer geworden. Also, ich würde mal sagen, die ganze, der kulturelle Einfluss Amerikas, hat sich durchgesetzt. Es muss alles irgendwie ein bisschen Hollywood-Broadcast sein, es muss einfach entertaining sein. Also, klassische Events, was weiß ich, vor 30 Jahren, sage ich mal, die ich jetzt nicht kenne, aber da war alles noch so: Klassenraum oder trockene Konferenz und Applaus, Moderation ist sehr viel wichtiger geworden. Technischer Einsatz ist natürlich gigantisch angestiegen. Also, ich hatte die Ehre, damals auf mehreren Top-Veranstaltungen zu sein in den USA, die unser Unternehmen gemacht hat, und auch in anderen Teilen der Welt, wo die Messlatte immer höher ging. Wo wir also wirklich dann sechsstelligen Beträge ausgegeben haben, um einen totalen Wow-Effekt zu haben bei Konferenzen. Einfach, wie multimedial die Bühne unterstützt worden ist. Und dann wurden irgendwelche Pionierarbeiten auf der Bühne quasi performt. Ich habe den ersten Internetprotokoll-basierten Telefon Call miterlebt, den Cisco damals auf der Bühne getestet hat. Und dann wird halt auch immer mehr, ich sage mal, durch künstlerische Aspekte wird das alles mehr flankiert, und, also, das heißt, man könnte sagen, das ist mehr Hollywood im Event Marketing. Das treibt die Veränderungen. Höhere Technologisierung für die Top Events. Die Professionalisierung, auch der Vorträge. Also, wenn man heute CEOs und Top-Leute präsentiert sieht auf einer CEBIT oder auf einem Kongress oder wo auch immer, das sind perfekt geschulte Leute, wo man auch an den Lippen klebt in der Regel. Also, das heißt also, die große Gefahr, dass die Leute einschlafen, die gibt es heute immer weniger dank dieser modernen multimedialen Unterstützungsmöglichkeiten. Ansonsten ist, glaube ich, der Mensch und seine Bedürfnisse hat sich nicht wesentlich verändert. Er möchte

einfach viel lernen und auch unterhalten werden gleichzeitig. Die Emotionen sind größer geworden, oder man hat immer mehr erkannt, dass durch Emotionen auch Wissen besser transportiert wird. Und aber auch, dass das Engagement erhalten bleibt von den Teilnehmern. Der andere Trend ist: Alles mehr - das hatte ich unter dem Satz "Bessere Konsumierbarkeit" erwähnt. Es wird in Portionen portioniert. Dadurch wird es besser verdaulich, was man eigentlich da an Wissen aufnehmen soll. Das heißt also: Die Formate werden kürzer. Es gibt diesen Begriff: Snacker-Bowl im Sinne von: Man kann hier ein Infohäppchen, dort ein Infohäppchen haben. Und erhält so den Unterhaltungsfaktor hoch. Und man ist auch durch diese kleinere Portionierung besser in der Lage zu erkennen, was denn eigentlich wirklich wichtig ist und was mir eigentlich mein Gegenüber versucht zu verklickern. So langatmige Dinge, im Zuge auch der anderen Medientrends, die wir um uns erleben, geht halt nicht mehr. Also, da sind wir, glaube ich, auch im Trend von Social Media. Das ist vielleicht noch ein letzter Kommentar, dass sich wahnsinnig diese Social Dimension erhöht hat auf Events. Alles wird gleich Real Time gesharet. Also, für mich hat Twitter angefangen auf Events. Also, ich hatte jahrelang einen Twitter Account, wusste überhaupt nicht, was ich damit machen sollte irgendwie. Und dann, irgendwann ist der Knoten geplatzt, und da war ich auf einer Veranstaltung, da habe ich irgendwie quasi live Reporter gespielt und das, was ich aufgeschnappt habe, verstanden habe auf einer Veranstaltung, habe ich angefangen zu twittern. Und da wurde aus dem Experimentieren eine Domain. Das ist voll durchprofessionalisiert mittlerweile, so dass man also Pre-Event natürlich eine soziale Welle schon hat, während dem Event eine soziale Welle, und danach hoffentlich auch noch gute Engagements hat über soziale Medien. Und das ist einer der wichtigen auch Marketing-Kriterien, Erfolgskriterien, dass also diese Social Media-Welle rund um das Event auch sehr großes Gewicht hat.

Dann Vielen Dank für Ihre Zeit.

Interview 3, Universitätsdozent O.V.

Frage 1: Gibt es aus Ihrer Sicht klassische „dos und don'ts“ die man bei der Emotionalisierung von Veranstaltung machen sollte oder nicht?

Antwort O.V.: Da gewähre ich mir mal eine Zwischenfrage. Also Sie reden hauptsächlich über Businesssevents. Naja, dann ist es hier nicht so einfach zu beantworten, weil man hat ja eine bestimmte Zielsetzung, die man dann auch beim Kunden rüberbringen muss. Also entweder ich muss motivieren. Was weiß ich, Jahresauftaktveranstaltung für Führungskräfte mit dem neuen Zielen, oder gäbe

sogar Events, die gefühlt immer misslungen sind. Beispiel: Bei einer Mitarbeiterversammlung veröffentlichen muss, dass ich ein Drittel der Belegschaft entlasse, dann wird so ein Event vermutlich eher als misslungenes Event gesehen, auch wenn letztendlich die Zielsetzung erfüllt wurde. Also letztendlich geht es darum, dass ein Event dann nicht, bis oder wenig, bis gar nicht gelungen ist, wenn die vorher gesetzte Zielsetzung einfach nicht erreicht wurde.

Zwischenfrage: Gut, aber bei dieser Veranstaltung, wenn man Mitarbeiter entlässt, das ist ja jetzt aber auch keine wirkliche Veranstaltung, nach meinem Wissen.

Antwort O.V.: Nein, kommt drauf an, wäre es eine große Pressekonferenz oder sonst was, kann die man ja schon als Veranstaltung sehen. Ist jetzt Definitions-sache. Anderes Beispiel. Ja also letztendlich, wenn ich eine tolle Party habe, aber nachteilig deswegen von den .../ oder nehmen wir mal die Art von Events, die ich ganz gut kenne. Also Vorstellung eines neuen sagen wir mal Mini, da war ich aktuell bei den letzten Veranstaltungen mit dabei. Der Event kann noch so gelungen sein und als positiv gewertet werden an dem Abend, wenn im Vergleich zu den Events, vorher, nachher, nicht die Bestellungen hochgehen, oder die Probefahrten, dann habe ich mein Ziel nicht erreicht. So gesehen, sage ich, gibt es dort keine generelle Antwort. Wenig bis gar nicht gelungen sind die Events halt dann, wenn die Erwartung der Zielgruppe einfach nicht erfüllt werden.

Frage 2: Wie entwickeln Sie Veranstaltungen, um bestimmte Emotionen bei verschiedenen Veranstaltungstypen hervor zu rufen? Wenden Sie bestimmte Techniken an, um bestimmte Emotionen hervor zu rufen?

Antwort O.V.: Wenn es Campus Events selber sind, also ich rede jetzt nicht von einem Infotag, sondern von einem Eliteaward und ähnliches, dann sind die natürlich sehr wichtig, weil man ja als Zielsetzung hat mit welchen Inhalten auch immer, die Campuscommunity positiv aufzuladen. Also würde ich sagen, in einer Notengebung von eins bis sechs, nicht schlechter als 1,3. Das ist bei uns ein bisschen schwierig, weil Sie wissen ja aus eigener Erfahrung, dass die Events nicht einfach nur von uns geplant werden, sondern Studentenprojekte sind. Deswegen kann ich jetzt nicht, wie mit einer Agentur, einfach sagen, dass was wir gemacht haben, so und dann fertig ist, sondern ist ja ein Prozess der vom Dozenten geleitet wird, aber letztendlich muss es halt auch emotionale Momente geben, wie bei der Weihnachtsfeier. Da gibt es dann Show-Events auf der einen Seite, auf der anderen Seite dann eine Rede von der Unicef Vorsitzenden zu unsern, doch finde ich, sehr emotionalen Aktionen, die wir machen, aber letztendlich muss ich Showeffekte beleuchten. Naja letztendlich hängt das je nach

Unternehmen vom jeweiligen Unternehmensleiter bzw. Corporate Behavior, CI usw. ab, einfach Dinge die der Marke nicht entsprechen. Will heißen, wenn von mir aus Red Bull oder Jägermeister irgendwelche Gogogirls haben, dann passt das vielleicht zu Marke, beim Campus würde es nicht zur Marke passen.

Frage 3: Was sind die Kriterien, damit Sie ein Event für sich als gelungen bewerten?

Antwort O.V.: Letztendlich gibt es einen Trend im Marketing allgemein, Kundenzentrierung. Das heißt, die Teams werden dann angehalten, also von uns auch so gebrieft, immer aus Sicht der Zielgruppe zu denken. Was bei unserm Eventteam am Campus ja nicht weiter schwierig fällt, weil sie sind ja selber die Zielgruppe. Und auf der anderen Seite, also Lehrveranstaltungen, beispielsweise wende ich dann schon so Dinge an, wie das Thema Storytelling, dass man halt mal eine Exkursion macht, wie man Storytelling aufbaut, um wirklich eine Geschichte zu erzählen. Wir haben ja die Gruppen hier. Die beispielsweise, bleiben wir bei der Weihnachtsfeier: Die die Weihnachtsfeier entwickeln, zusammen mit einem Fachdozenten, und die kriegen dann einen Exkurs, also keine Exkursion, sondern einen Fachexkurs, einen Vortrag oder einen Workshop zum Thema Storytelling, um halt zu wissen, wie sie die ganze Botschaft über den Abend hin erzählen können. Letztendlich gibt es hier keine 0815 Lösung für alle Events, sondern es leitet sich ja die Zielerreichung ab, von dem vorher ausformulierten Smartfeel oder Smartkonzept. Letztendlich kann man sagen, ein Event ist dann gelungen, wenn die Erwartung der Zielgruppe, also der Besucher, übertroffen wurden.

Frage 4: Wann bewerten sie eine Veranstaltung als wenig bis gar nicht gelungen?

Antwort O.V.: Also da ist das dann eher so Gespräche mit der Zielgruppe, wer hat was wie empfunden.

Frage 5: Haben sie schon einmal ein komplettes Desaster bei einer ihrer Veranstaltungen erlebt? Wenn ja: Wie sind Sie damit umgegangen und kamen Sie mit „heiler Haut“ daraus?

Antwort O.V.: Also weder als Veranstalter noch als Besucher. Schlimmeres als ein katastrophaler Sound bei einer, bei einem Konzert, bei dem ich nach der Pause gegangen bin, habe ich noch nicht gehabt.

Frage 6: Gibt es Veranstaltungen bei denen sie ganz bestimmte Emotionen gezielt einsetzen? Sind sie der Ansicht, dass es einen Unterschied macht, den

Erfolg einer Veranstaltung betreffend, ob diese von einer Frau oder einem Mann moderiert wird?

Antwort O.V.: Jein. Also wenn Sie den Infotag als Event sehen, dann sagen wir schon, dass wir natürlich für das Studium am Campus begeistern wollen, aber dann erreichen wir das, dass sich die, die kommen, mit Studierenden austauschen können, und wir uns eigentlich nicht einmischen. Da kann man sagen, wir nutzen Authentizität dafür, das Ziel zu erreichen, aber ist jetzt nicht im klassischen Sinne ihrer Frage.

Zwischenfrage: Ja, aber jetzt bei der Weihnachtsfeier, da sollen ja positive weihnachtliche Gefühle ausgelöst werden bei den Gästen. Und das setzen Sie wie um?

Antwort O.V.: Spezielle Deko, teilweise Musiken, Themen in den Reden, also in dem offiziellen Teil.

Zwischenfrage: Sind Sie der Ansicht, dass es einen Unterschied macht, den Erfolg einer Veranstaltung betreffend, ob dieser von einer Frau oder einem Mann moderiert wird?

Antwort O.V.: Es gibt Events, da würde ich sagen, es ist völlig egal, und es gibt Events da ist es durchaus notwendig. Also es gibt Events, wenn das irgendwo z.B. eine Aftershowparty nach einer Motorradmesse ist und da erwartet eine Zielgruppe einfach einen männlichen Moderator. Wenn es jetzt irgendeine, also kommt auch wirklich auf die Zielgruppe an. Bei weichen Themen, irgendwelche Charitygalas oder sowas sind klassische weiche Themen, können sicher besser und glaubwürdiger von Frauen vermittelt werden.

Frage 7: Ich weiß ja, dass Sie bereits seit einigen Jahren in dieser Branche arbeiten, wie haben sich die Trends im Event-Marketing, über diesen Zeitraum verändert?

Antwort O.V.: A sind die Events wirklich bis ins kleinste Detail geplant und durchgetaktet und B ist natürlich auch hier ganz klar, der technische Fortschritt, Digitalisierung zu sehen, das merkt man an irgendwelchen Lichtinstallationen, die so vor Jahren gar nicht möglich gewesen wären. Wenn sie schauen, was so an Lichtinstallationen oder Beleuchtung inzwischen möglich ist, für doch eher kleines Geld im Vergleich zu früher, dann ist das ein gewaltiger Schritt nach vorne, also beispielsweise, wenn jetzt irgendjemand jongliert oder irgendwelche Stäbe in der Gegend rumwirbelt, dann kann man dadurch Logos projizieren usw., also

das sind einfach technische Möglichkeiten die Events ja zum einen deutlich effektiver gestalten, auf der anderen Seite natürlich, wenn jemand den selben Joke bringt und es so zu einer gewissen Gleichsamigkeit von Events kommt, aber ich glaube, das war früher auch schon so.

Zwischenfrage: Aber glauben Sie auch schon, dass die Veranstaltungen etwas populärer geworden sind im Vergleich zu früher?

Antwort O.V.: Also da ging es neben für Audi und BMW um Vorstellung von Modellen, vor der Presse, also auch nach Fachpublikum auch nach B2B, die waren eigentlich schon immer gut besucht und effektiv für die Zielgruppe. Man kann sagen, dass jetzt z.B. auch Autofirmen halt nicht nur die Vertriebsleute und die Presse eingeladen, sondern auch Kundenevents gemacht werden, und auf der anderen Seite, dass beispielsweise im Sportbereich immer mehr Sachen durch Events vermarktet werden. Es ist, sagen wir mal so, man hat sich früher schon auch bemüht, das Ganze irgendwo emotional zu machen. Aber man hatte halt bei gleichem Budget weniger Möglichkeiten gehabt.

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben mir meine Fragen zu beantworten.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Bad Soden a.T., 08.01.2018

Ort, Datum

Eva Herbst